

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PRUDENTIAL LIFE
ASSURANCE CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

Ayuni Nadiah Nasution

NIM 55154066

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PRUDENTIAL LIFE
ASSURANCE CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh :

Ayuni Nadiah Nasution

NIM 55154066

Program Studi

ASURANSI SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : AYUNI NADIAH NST

NIM : 55154066

Jurusan / Prodi : Asuransi Syariah

Judul Skripsi : Analisis *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi pada Prudential Life Assurance Cabang Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini yang saya serahkan ini benar – benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan – kutipan dari ringkasan – ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh institute batal saya terima.

Medan, 15 Juli 2020

Yang Menyatakan

AYUNI NADIAH NST

NIM. 55154066

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

ANALISIS PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE

CABANG MEDAN

Oleh:

Ayuni Nadiah Nasution

Nim. 55154066

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ramadhan, MA
NIDN. 2003016903

Pembimbing II



Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Mengetahui

Ketua Jurusan Asuransi Syariah



Yusrizal S.E M.SI
NIDN. 2022057501


Skripsi berjudul “**ANALISIS *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN POLIS ASURANSI PADA PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE CABANG MEDAN**” an. Ayuni Nadiah Nasution, NIM. 55154066 Prodi Asuransi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 10 Februari 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada Prodi Asuransi Syariah.


Medan, 15 Juli 2020

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Asuransi Syariah UIN-SU

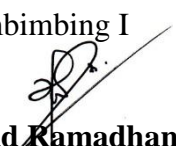
Ketua,

Sekretaris


Yusrizal, SE, M.Si
NIDN. 2022057501



Nur Ahmadi Bi Rahmani, SE, M.Si
NIDN. 2028129001


Anggota,

Pembimbing I

Muhammad Ramadhan, MA
NIDN. 2003016903

Pembimbing II

Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Penguji I

Dr. Muhammad Arif MA
NIDN. 21120185

Penguji II

Nurbaiti, M.Kom
NIDN. 0108087908

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan**

Dr. Andri Soemitra, M.Ag
NIP. 2007057602

ABSTRAK

Ayuni Nadiah Nasution, 55154066, **JUDUL, Analisis *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan.** Dibawah bimbingan Pembimbing Skripsi I Bapak **Dr. Muhammad Ramadhan, MA** dan Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I** sebagai Pembimbing Skripsi II.

Penelitian ini dilakukan di PT. Prudential Life Assurance cabang Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan penelitian lapangan, dengan menggunakan alat studi dokumen, wawancara dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Tenaga pemasar berlisensi berjumlah 200 orang. Baik yang berkerja dengan aktif maupun pasif. Jumlah premi nasabah yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Maka hasil penelitian bahwasanya tingkat penjualan polis dan premi tidak lepas polularitas dan citra dari perusahaan yang baik dimata masyarakat dan kompetensi seorang tenaga pemasar atau agen dalam kegiatan personal selling yang dilakukan dan juga usaha-usaha yang di lakukan oleh agen yang berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Penjualan, Polis Asuransi.

KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakkatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, barokah, serta besarnya karunia yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi minor ini. Tidak lupa shalawat berangkaian salam dihadirkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW, semoga penulis serta pembaca selalu berada di dalam naungan safa'atnya hingga akhir zaman nanti. Aamiin Yaa Robbal'alamin, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Prudential Life Assurance Cabang Medan”** yang beralamatkan Gg. Usman Dusun 1 Sei rotan Percut Sei Tuan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, yang di susun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari berbagai pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya dari hati saya terkhusus kepada kedua orang tua penulis, yaitu ayahanda tercinta **Amsar Nasution** dan Ibunda tersayang **Esni** atas do'a, kasih sayang, motivasi dan materi yang tak pernah putus sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai bangku sarjana. Saya selalu mendoakan dan meletakkan nama kalian di dasar hati yang paling dalam Semoga Allah menaikkan derajat dan memberikan balasan yang tak terhingga dengan surga-Nya yang mulia.

Disamping itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag**, selaku rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak **Dr. Andri Soemitra, MA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan.
3. Bapak **Yusrizal SE, M. Si** selaku Ketua Jurusan Program Studi Asuransi Syariah UIN Sumatera Utara Medan.
4. Ucapan terima kasih terdalem kepada Penasehat Akademik (PA) **Dr. Chuzaimah Batubara MA** yang selalu memberikan arahan dan motivasi.
5. Bapak **Dr. Muhammad Ramadhan, MA** selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak **Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E,I** selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih kepada bapak **Muhammad Syahmuri, SE** yang telah memberikan data dan informasi kepada penulis untuk mendukung penyelesaian skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih yang mendalam kepada kakak **Ruth Pujianti** yang telah memberikan kami motivasi dan informasi untuk penulis agar semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Yang tersayang abang, adik, dan keponakan sayang **Rizki Pratama Nasution, Achmad Fikri Nasution, Taufik Ramadhan Nasution**, serta semua keluarga yang telah memberikan motivasi, doa, kasih sayang selama ini.
10. Yang tersayang penulis mengucapkan terima kasih kepada kakak sepupu **Jumaidah Hasanah Siregar dan Atika Nurladizah Siregar** yang memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Yang tersayang penulis ucapkan kepada sahabat tersayang “Shoha” seperti keluarga sendiri yang selalu banyak memberikan motivasi dan memberi semangat untuk saya terus melangkah maju dan berusaha menemani serta membantu saya selama ini begitupun dengan dukungan dan do’a kalian untuk saya, yaitu: **Khairunnisa Diyah Siska, Jukhrina**

Ramadhani Siregar, Rafida Sari Lubis, Febri Halijah dan Nety Yolanda Harahap kalian orang yang sangat luar biasa dalam hidup saya

12. Yang tersayang penulis ucapkan kepada ASSANY yang seperti keluarga sendiri dan sahabat yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi nya yaitu: **Siti Aminah, Marlina Azzahra, Yayuk Fitri Yani, Siti Khadijah Mtd, Siska Putri Mahfiza**. Dan seluruh teman-teman Asuransi Syariah stambuk 2015 terkhusus Asuransi Syariah A, yang telah bersama-sama berjuang dan banyak memberikan semangat yang luar biasa.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekeliruann, baik dari segi penulisan dan penyusunannya. Oleh karena itu, penulis masih menerima kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Di samping itu, penulis juga berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Amin Ya Rabbal Alamin.

Medan, 03 Februari 2019

Penulis

AYUNI NADIAH NST

NIM:55154066

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Batasan Istilah	6

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran dan Bauran pemasaran	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
3. Unsur – unsur Bauran Pemasaran	11
B. <i>Personal Selling</i>	13
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	13
2. Ciri Khas <i>Personal selling</i>	15
3. Evolusi <i>Personal selling</i>	15
4. Fondasi Kesuksesan <i>Partnership</i>	17
5. Proses <i>Personal Selling</i>	18
C. Agen	
1. Pengertian Agen	25
2. Tugas – Tugas Agen	29

	D. Asuransi Syariah	29
	1. Pengertian Asuransi Syariah	30
	2. Prinsip – Prinsip Asuransi Syariah.....	31
	3. Polis Asuransi Syariah	34
	E. Kajian Terdahulu	37
	F. Kerangka Pemikiran	40
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian	42
	B. Lokasi Penelitian	42
	C. Subjek Penelitian.....	42
	D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan	43
	E. Analisis Data	45
	F. Garis Besar Isi Skripsi (Outline)	47
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Temuan Penelitian	48
	1. Profil Prudential Life Assurance	48
	2. Visi dan Misi Prudential Life Assurance.....	49
	3. Jenis – Jenis Produk Prudential Life Assurance.....	50
	B. Pembahasan	
	1. Grand Strategy Prudential Life Assurance	
	Cabang Medan	55
	2. Kewajiban Prudential Life Assurance Cabang Medan....	56
	3. Target Personal Selling dalam Penjualan Polis	
	Prudential Life Assurance.....	57
	4. Penjualan Prudential Life Assurance.....	57
	5. Usaha – Usaha Personal Selling dalam Meningkatkan	
	Penjualan Polis Prudential Life Assurance	
	Cabang Medan	58
	C. Analisis Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan	
	Polis Asuransi Prudential Life Assurance Cabang Medan...	60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 68

B. Saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA 70

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Premi Prudential Life Assurance Cabang Medan....	4
Tabel 2.1 Evolusi <i>Personal Selling</i>	16
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan ini manusia tidaklah dapat terhindar dari yang namanya risiko, risiko bisa saja datang kapanpun dan dimanapun yang dapat menimbulkan kerugian secara *financial*. Risiko Sakit dan meninggal dunia merupakan kepastian yang tidak pasti kapan terjadinya. Untuk itu Asuransi berperan sebagai perusahaan jasa asuransi guna untuk mengalihkan risiko yang mungkin terjadi pada nasabah. Pola penyelenggaraan asuransi mempunyai suatu karakteristik tersendiri bila dibandingkan dengan mengelola pada bidang keuangan lainnya.

Kebutuhan akan jasa asuransi kini makin dirasakan baik perorangan, dunia usaha maupun instansi - instansi pemerintah di Indonesia. Asuransi merupakan suatu bisnis yang sangat banyak kaitan kepentingannya dengan masyarakat pengguna jasa asuransi. Asuransi merupakan *sarana financial* dalam tata kehidupan rumah tangga, baik dalam menghadapi risiko kematian, ataupun menghadapi risiko atas harta benda yang dimiliki.¹

Asuransi dalam sudut pandang ekonomi merupakan metode untuk mengurangi risiko dengan jalan memindahkan dan mengkombinasikan ketidakpastian akan adanya kerugian keuangan. Menurut pandangan bisnis asuransi adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima atau menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagai risiko diantara sejumlah nasabahnya. Dari sudut pandang sosial asuransi sebagai sebuah organisasi sosial yang menerima pemindahan risiko dan mengumpulkan dana dari anggota – anggotanya guna membayar kerugian yang mungkin terjadi pada masing – masing anggota asuransi.²

¹Winda Rahmawati, “Analisis Peranan Agen dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah” (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015), h. 1.

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), Edisi Kedua, h. 250.

Di setiap perusahaan industri maupun jasa haruslah mampu mencapai target yang di tuju untuk dapat menjalankan kelangsungan jalannya perusahaan. Sebagai tenaga pemasar yang harus dengan cepat dan efisien dalam mencapai target yang diinginkan, membuat tenaga pemasar harus mampu mengembangkan kemampuan dirinya dan memahami betul bagaimana memasarkan suatu produk atau jasa dengan baik.

Menurut Maulana, bahwa ruang lingkup pemasaran yang luas dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kegiatan utama yang dimaksud adalah merupakan bidang keputusan yang penting yang diistilahkan oleh Kotler sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.³

Ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar maka promosi dapat dijadikan sebagai salah satu peralatan manajemen yang berguna untuk menjalin komunikasi kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung tatap muka dengan (calon) konsumen atau sering dikenal istilah *personal selling* atau pun melalui media cetak atau elektronik.⁴

Personal selling yang merupakan bauran pemasaran promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada nasabah. Dengan *personal selling* setiap tenaga pemasar haruslah memiliki kemampuan yang komunikasi dua arah yang baik dan kecerdasan dalam memahami produk yang akan ditawarkan, yang mana ada kalanya calon nasabah kurang mengetahui apa asuransi itu sebenarnya. Nasabah akan terus menggali informasi secara detail mengenai produk yang ditawarkan, maka sebagai tenaga pemasar harus nya

³Sunarji harahap, *Kewirausahaan Pendekatan Intergratif* (Medan: Yayasan Wakaf Al Mu aqin, 2016), h. 140.

⁴*Ibid.*, h. 142.

mampu mengatasinya dan menemukan kecocokan hingga akhirnya nasabah dapat bersedia bergabung atau masuk sebagai nasabah di perusahaan asuransi khususnya pada perusahaan asuransi pada PT. Prudential Life Assurance. Sebagaimana yang ditunjukkan pada QS. At-Thaahaa /20:44, yaitu:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ تَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah - mudahan ia ingat dan takut".⁵

Firman Allah di atas mengisyaratkan kepada kita bahwa Allah menyuruh Nabi-Nya dan Rasul-Nya untuk bersikap lemah lembut kepada orang lain ketika ia menyampaikan dakwahnya. Meskipun orang yang diajak ke jalan Allah itu telah menutup kalbu mereka untuk mendapat petunjuk Allah dan keimanan, seperti Fir'aun, Namrud dan Saddam.⁶

PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) didirikan pada tahun 1995. Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak produk ini diluncurkan pada tahun 1999. Prudential Indonesia telah mendirikan unit bisnis syariah sejak tahun 2007 dan dipercaya sebagai pemimpin pasar asuransi jiwa syariah di Indonesia sejak pendiriannya.

Sampai dengan 31 Desember 2017, Prudential Indonesia memiliki kantor pusat di Jakarta dengan 6 kantor pemasaran di Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, Medan, dan Batam serta 408 Kantor Pemasaran Mandiri (KPM) di seluruh Indonesia. Sampai akhir tahun 2017 Prudential Indonesia melayani lebih

⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS At-Thaahaa (20).

⁶Mustainah Intan Sahir, "Pengaruh Personal Selling dan Advertising terhadap Penjualan Polis Asuransi"(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016), hlm. 3-4.

dari 2,3 juta nasabah yang didukung oleh lebih dari 277.000 Tenaga Pemasar berlisensi.⁷

PT Prudential Life Assurance Cabang Medan Memiliki Tenaga pemasar berlisensi berjumlah 200 orang. Untuk melihat pertumbuhan premi Prudential Life Assurance Cabang Medan selama 5 tahun terakhir, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Pertumbuhan Premi Prudential Life Assurance Cabang Medan

Tahun	Total Premi
2014	27,910,339,201
2015	32,835,397,888
2016	16,896,409,056
2017	23,545,456,225
2018	23,736,874,335

Sumber : Prudential Life Assurance cabang Medan

Pada Tabel 1.1 Terlihat bahwa premi mengalami fluktuasi, sedangkan jumlah polis dan agent mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan sebagai tenaga pemasar atau agen yang melakukan *personal selling* pada calon nasabah belum cukup maksimal yang mana dalam melakukan penjualan kepada nasabah harus lah mampu menarik calon nasabah untuk dapat segera bergabung.

Bagaimana calon nasabah mau membeli polis asuransi yang dijual oleh agen bila agen sendiri tidak lah memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan benar dalam memasarkan polis asuransi, dalam memasarkan polis asuransi tidak hanya sekedar menawarkan saja kepada calon nasabah, seorang agen harus memiliki kreativitas yang mampu menarik calon nasabah untuk membeli polis asuransi yang ditawarkan kepada calon nasabah, dan tidak mampu dalam menjelaskan produk – produk yang ada pada prudential life assurance. Maka inilah yang menjadi penghambat dalam melakukan *personal selling*, yang menyebabkan calon nasabah tidak percaya terhadap agen. Dan juga kurang loyalitas agen kepada perusahaan prudential life assurance cabang medan.

⁷Prudential Life Assurance <https://www.prudential.co.id/export/sites/prudential-id/galleries/PDF/PRUPersonal-Accident-Death-and-Disablement-Plus.pdf>. di unduh pada 10 Oktober 2019.

Namun ada banyak alasan – alasan lain yang digunakan calon nasabah untuk tidak membeli polis asuransi prudential life cabang medan dan ada kendala – kendala yang didapat dalam menjual polis asuransi didapat dari kurangnya pengetahuan masyarakat akan asuransi, ada pun pengalaman nasabah yang mungkin mendapatkan perlakuan yang kurang baik sebelumnya sehingga menimbulkan pandangan buruk akan asuransi, hingga kurangnya rasa percaya akan asuransi maka dari itu memberikan kesan yang baik kepada pelanggan sangatlah penting karena pernyataan atau perkataan nasabah dari mulut ke mulut membawa pengaruh yang cukup besar untuk membuat orang tertarik bergabung dengan asuransi.

Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai hal tersebut, dengan judul “Analisis *Personal Selling* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Medan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian atau penjelasan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya penjualan polis melalui *personal selling* di asuransi Prudential Life Assurance cabang Medan ?
2. Bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan tenaga pemasar di asuransi Prudential Life Assurance cabang Medan ?
3. Bagaimana kompetensi seorang tenaga pemasar di asuransi Prudential Life Assurance cabang Medan ?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis bagaimana penjualan polis melalui *personal selling* di asuransi Prudential Life Assurance cabang Medan.

- b. Untuk menganalisis bagaimana kegiatan *personal selling* yang dilakukan tenaga pemasar di asuransi Prudential Life Assurance cabang Medan.
- c. Untuk menganalisis bagaimana kompetensi seorang tenaga pemasar di asuransi Prudential Life Assurance cabang Medan.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan (manfaat) dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan mengenai kegiatan *personal selling* dalam pemasaran guna menjual polis asuransi dan wawasan agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh.
- b. Bagi perusahaan, untuk dijadikan acuan serta pertimbangan dalam menentukan strategi promosi dan memberikan informasi bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan penjualan polisnya di asuransi Prudential cabang Medan.
- c. Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi perbandingan untuk penyusunan laporan selanjutnya
- d. Bagi lembaga perguruan tinggi, penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan referensi perpustakaan dan sebagai bahan rekomendasi penelitian yang dilakukan dimasa yang akan datang.

D. Batasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman penulis dalam penelitian ini. Maka peneliti perlu menjelaskan terlebih dahulu yang dimaksud dengan judul penelitian “ Analisis *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential life Assurance Cabang Medan”. adapun istilah – istilah tersebut antara lain :

- 1. *Personal Selling* (Penjualan perorangan) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiranegara menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung, dan melalui agen penjualan. Penjualan berperan sebagai jembatan utama, penghubung antara perusahaan sebagai produsen dengan para pelanggan sebagai konsumen.
3. Polis adalah perjanjian asuransi yang dibuat secara tertulis dalam bentuk akta. Polis berfungsi sebagai alat bukti tertulis yang menyatakan bahwa telah terjadi perjanjian asuransi antara tertanggung dan penanggung. Isi yang tercantum harus jelas, tidak boleh mengandung kata – kata atau kalimat yang memungkinkan perbedaan interpretasi, sehingga mempersulit tertanggung dan penanggung merealisasikan hak dan kewajiban mereka dalam pelaksanaan asuransi.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya masyarakat menafsirkan pemasaran adalah permintaan, pembelian, dan harga. Dari penafsiran ini terlihat bahwa pemasaran hanya terbatas pada satu bagian dari keseluruhan kegiatan pemasaran. Pada dasarnya, pembatasan diatas hanya mencakup pada lingkup kegiatan yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan.

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁸

Menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Conference* di Tokyo pada april 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses *social* dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan dengan konsep ini, seperti :

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (ed.) *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Erlangga, 2008), h. 5.

kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk : nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan antara pasar, pemasaran, dan pemasar.⁹

Secara sederhana, pemasaran didefinisikan sebagai seperangkat kegiatan yang hasilnya adalah : membuat tersedianya produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan yang menawarkan produk tersebut. Menurut Kotler pemasaran adalah: “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain”.¹⁰

Berdasarkan definisi diatas, dapat secara ringkas kita katakan bahwa proses pemasaran dimulai dengan mengetahui secara pasti produk (barang atau jasa) apa yang dibutuhkan pelanggan atau yang ingin dibeli pelanggan. Langkah selanjutnya adalah menentukan harga agar calon pelanggan mengetahui berapa biaya yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh produk kita dan akhirnya membuat agar produk kita mudah dijangkau oleh calon pelanggan. Secara lebih rinci, pemasaran melibatkan kegiatan – kegiatan berikut :

- a. Mencari tahu produk atau jasa yang diinginkan pelanggan;
- b. Memproduksi produk atau jasa yang memiliki karakteristik dan kualitas yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan;
- c. Menentukan harga produk atau jasa secara tepat;
- d. Mempromosikan produk atau jasa yang tawarkan (mengemukakan secara verbal mengapa pelanggan perlu membeli produk atau jasa tersebut); dan
- e. Menjual dan mengantarkan produk atau jasa ketangan pelanggan.

⁹Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (ed.) *Manajemen Pemasaran Asuransi syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019). h. 17.

¹⁰MosesYomungga, *et. al.*, *Pengantar Bisnis* (Medan: Perdana Publishing, 2015), h. 135.

Dari rincian kegiatan diatas, jelas bahwa penjualan (*selling*) merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Antara keduanya mempunyai pengertian yang berbeda. Lebih jauh dari itu, ternyata pemasaran melibatkan pelbagai kegiatan yang terintegrasi dari mulai penelusuran keinginan (calon) pelanggan hingga pengantaran produk ketangan pelanggan.¹¹

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Maulana bahwa ruang lingkup pemasaran yang luas dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kegiatan utama yang dimaksud adalah merupakan bidang keputusan yang penting yang di istilahkan oleh Kotler sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹²

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu. Bauran pemasaran juga merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Jadi, *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

¹¹*Ibid.*, h. 136.

¹²Sunarji Harahap, *Kewirausahaan Pendekatan Integratif*, (Medan: Yayasan Wakaf Al Muaqin, 2016), h. 140.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang baik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹³

3. Unsur – unsur Bauran Pemasaran

a. Produk (Jasa)

Produk bagi sebuah perusahaan merupakan unsur yang paling penting karena dengan produk inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Selain itu dengan menciptakan produk yang bernilai jual perusahaan dapat memutar roda usahanya secara terus menerus dan berkesinambungan.

b. Harga (*Price*)

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang produk atau jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Dipihak lain, konsumen menetapkan berapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan. Misal kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa – jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sifat pasar dan lokasi pembeli, lembaga – lembaga pemasaran. Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting

¹³Achmad Gozali, *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan jasa*, (Jakarta Timur: CV. Rizky Aditya, 2013), h. 46.

untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri, adalah dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi harus mengikuti dinamika para konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Kita sering melihat diberbagai tempat dan diberbagai kondisi gencar dilakukan promosi oleh sebuah perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk yang akan dijual oleh perusahaan dengan harapan dapat menjaring konsumen atau pelanggan.

Jadi promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam beriklan, yaitu melalui surat kabar, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster – poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Contoh yang termasuk dalam personal selling adalah *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

3) Promosi Penjualan (*Seles Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya. Promosi penjuaaan ini dapat dilakukan pula dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

4) Publisitas (*Pubilicity*)

Publisitas adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka

menjadi tahu dan menyenangkan produk yang dipasarkannya. Publisitas berbeda dengan promosi karena dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersil seperti ketika berpromosi. Publisitas merupakan suatu alat promosi dengan tujuan untuk membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan.¹⁴

B. Personal Selling

1. Pengertian Personal Selling

Santosa, Assauri dan Wardana mendefinisikan *Personal Selling* adalah penjualan secara lisan maupun iklan media massa yang dilakukan dengan menggunakan wiraniaga. Penjualan ini dilakukan langsung dari para wiraniaga ke konsumen dengan tujuan agar barang/jasa yang ditawarkan terjual maupun iklan dimedia massa.

Menurut Tjiptono *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.¹⁵

Personal selling adalah aktivitas bisnis *person to person* di mana seorang penjual harus mampu mengetahui dan memenuhi kebutuhan seorang pelanggan sehingga terjadi keadaan saling menguntungkan untuk jangka waktu panjang. Definisi ini lebih memberi penekanan bahwa ‘menjual’ lebih dari sekedar kegiatan mendapat *order* dan transaksi jual - beli. Menjual haruslah bertujuan untuk membantu pelanggan mengidentifikasi masalah yang terjadi, memberikan informasi penting yang dibutuhkan, untuk memecahkan persoalan, dan memberikan layanan purna jual (*after sales service*) untuk memastikan kepuasan jangka panjang.¹⁶

¹⁴*Ibid.*, h. 47-50.

¹⁵Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan (ed), Analisis Personal Selling PT. Prudential Life Assurance Medan. Vol. 2 No. 2. 2013. hlm. 22.

Dalam penjualan pribadi (*personal selling*), seorang penjual berkomunikasi secara berhadapan dengan para calon pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan menawarkan produk milik penjual kepada mereka. Bentuk penjualan yang paling tua ini menyediakan hubungan pribadi antara penjual dan pembeli serta menambah kredibilitas sebuah perusahaan karena menyebabkan pembeli dapat berinteraksi dan bertanya kepada penjual. Kedekatan profesional ini terutama efektif untuk pemasaran hubungan: hal ini mendekatkan penjual kepada pembeli, memberikan penampakan yang lebih jelas terhadap bisnis pelanggan, dan tenaga penjualan dapat membantu perusahaan pembeli dalam menciptakan jasa bernilai tambah untuk pelanggan target pembeli.¹⁷

Dalam dunia perasuransian penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai asuransi, mulai dari *cleaning service*, satpam hingga pejabat asuransi. *Personal selling* juga dilakukan melalui perekrutan tenaga – tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan asuransi, yaitu antara lain :

- a. Asuransi dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk asuransi kepada nasabah secara rinci.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang asuransi lain.
- c. Petugas asuransi dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara asuransi dengan nasabah.
- e. Petugas asuransi yang memberikan pelayanan merupakan citra agensi yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan

¹⁶Shandy wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 180.

¹⁷Ricky W.Griffin, *Bisnis*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2006),. h.106.

memuaskan. Membuat situasi seolah – olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi asuransi.¹⁸

2. Ciri khas *Personal selling*

Ciri khas *Personal selling* (wiraniaga) yaitu sebagai berikut

- a. Tatap muka pribadi: Penjualan pribadi yang mempunyai hubungan hidup, langsung interaktif antara dua pihak atau lebih.
- b. Pemupukan hubungan: Dengan penjualan pribadi akan bercorak ragam hubungan, mulai dari hubungan jual beli sampai kepada hubungan persahabatan yang erat.
- c. Tanggapan: Pembeli lebih tegas dalam mendengarkan dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapannya hanya merupakan ucapan terima kasih.

Syarat – syarat tenaga penjual (wiraniaga) yang baik ialah sangat energik dan giat, sangat yakin akan kemampuan diri, haus akan uang, sangat rajin, ulet dan penuh tantangan, senang bersaing dan jujur.¹⁹

3. Evolusi *Personal selling*

Pekerjaan menjual sebenarnya telah ada sejak ribuan tahun lalu. Pembayaran untuk pembelian barang dimulai dari pertukaran cara barter kemudian bergeser kepenggunaan uang yang terbuat dari logam mulia (emas atau perak). Saat ini kita masih menemukan uang logam yang terbuat dari tembaga, sedangkan uang kertas lebih sering digunakan untuk nominal yang lebih besar. Sejak tahun 1980 an terjadi pergeseran, pembayaran menggunakan kartu kredit / debit, dan saat ini pembayaran dapat dilakukan secara *online*. Sejak munculnya banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis yang menyebabkan kompetisi semakin sengit maka pelanggan saat ini tidak perlu lagi repot mendatangi toko / *outlet* untuk memenuhi kebutuhannya. Penjual dari perusahaan tersebut yang

¹⁸Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (ed.) *Manajemen Pemasaran Asuransi syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019). h. 83.

¹⁹Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 159.

harus aktif mendatangi pelanggan sebelum direbut *competitor* lain . Menurut Weitz, Castleberry, & Tanner, Proses penjualan telah mengalami evolusi demikian rupa. Seperti tabel berikut:²⁰

Tabel 2.1
Evolusi *Personal Selling*

<i>Evaluation Personal Selling</i>	Produksi	Penjual	Pemasaran	<i>Partnering</i>
Periode waktu	Sebelum 1930	1930 – 1960	1960 – 1990	Setelah 1990
Tujuan	Menjual produk	Menjual produk	Memenuhi kebutuhan pelanggan	Membangun hubungan jangka panjang
Orientasi	Kebutuhan jangka pendek penjual	Kebutuhan jangka pendek penjual	Kebutuhan jangka pendek pelanggan	Kebutuhan jangka panjang pelanggan dan penjual
Peran penjual	Menyediakan barang	Meyakinkan pelanggan	Memecahkan masalah pelanggan	Menciptakan nilai lebih bagi pelanggan
Aktivitas	Menerima pesanan, mengantar barang	Memastikan pelanggan untuk membeli produk	Mencocokkan produk dengan kebutuhan pelanggan	Menciptakan alternatif baru, mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan kapabilitas penjual

4. Fondasi Kesuksesan *Partnership*

Saat ini *enterprenuer* dituntut untuk dapat menjual produknya dengan pendekatan *relationship* yang baik dengan pelanggan. Berikut beberapa komponen fondasi *personal selling* yang mampu menghasilkan hubungan baik dengan pelanggan:²¹

²⁰Shandy wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 185.

²¹*Ibid.*, 186.

a. *Common goals*

Penjual harus memiliki cara berfikir dan tujuan yang sama dengan pelanggan yang menjadi lawan bicaranya saat itu. Jika anda berhasil membangun kesamaan diawal pertemuan anda maka sebenarnya anda telah berhasil menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka panjang.

b. *Commitment To Mutual Gain*

Komitmen anda sangat dibutuhkan untuk kelangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika anda telah berjanji akan memberikan harga yang terjangkau bagi pelanggan maka produk yang anda tawarkan tersebut harus tetap berkualitas.

c. *Organization Support*

Dukungan perusahaan kepada penjual sangatlah dibutuhkan untuk menjalin kerjasama dengan pelanggan. contoh : apabila produk yang ingin dibeli pelanggan mendadak tidak diberikan oleh perusahaan karena alasan yang tidak jelas. Hal ini akan merusak hubungan baik yang sudah terjalin antara pelanggan dan penjual.

d. *Mutual Trust*

Rasa saling percaya antara penjual dan pembeli merupakan kunci hubungan jangka panjang antar kedua pihak. Jika salah satu merusak kepercayaan yang ada maka hubungan tidak akan bertahan lama. Contoh : seorang penjual kartu kredit berjanji tidak memberikan informasi mengenai pelanggannya kepada penjual kartu kredit lain, ternyata pelanggan tersebut dikejar oleh sekian banyak penjual kartu kredit lain karena identitasnya diketahui rekan penjual lain. Hal ini dapat merusak kepercayaan pelanggan.²²

e. *Open Communication*

Komunikasi terbuka antara pelanggan dan penjual sangat diperlukan seperti penyampaian kritik dan saran, sebab hal ini berguna untuk kebaikan kedua pihak. Disatu sisi pelanggan akan dipuaskan

²²*Ibid.*, 187.

karena pelayanan akan menjadi lebih baik, disisi lain, penjual akan diuntungkan karena pelanggan yang puas tersebut akan melakukan *repeat buying* atau pembelian ulang, bahkan dengan rela melakukan *word of mouth* (memberikan referensi) pada pelanggan lainnya.²³

5. **Proses *Personal Selling***

Menurut Weitz, Castleberry, & tanner, penjualan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila anda mengikuti dengan baik langkah – langkah proses penjualan.

a. *Prospecting & Qualifying*

Tujuan dari tahap ini untuk memilih calon pelanggan yang paling potensial. Dengan memiliki data potensial calon pelanggan, anda telah menghemat waktu dan tenaga dalam proses penjualan. Data prospek pelanggan potensial dapat diperoleh dari sumber eksternal maupun internal :²⁴

1) Sumber eksternal

- Orang lain yang direferensikan oleh teman, saudara, dll.
- Buku direktori, contoh : *yellow pages*

2) Sumber internal

- *Self-networking*, jejaring diri yang telah anda miliki sebelumnya (baik jejaring *on-line* maupun jejaring *off-line*)
- Database pelanggan lama anda

Lakukan kualifikasi semua prospek pelanggan yang ada, pilihlah calon potensial yang anda yakini nantinya dapat menjadi pembeli. Pastikan kandidat tersebut bahwa mungkin saat ini sedang membutuhkan produk anda, serta memiliki dana cukup untuk membeli produk tersebut.

b. *Pre-approach*

Sebelum anda mulai bergerak untuk menjual, pastikan bahwa anda memiliki cukup informasi mengenai data pelanggan potensial yang akan

²³*Ibid.*, h. 188.

²⁴*Ibid.*, h. 196.

anda kunjungi nanti. Pertanyaan berikut wajib anda jawab untuk mengetahui lebih banyak hal – hal mengenai calon pelanggan potensial, dengan demikian, faktor penolakan oleh calon pelanggan akan semakin kecil.

- 1) Apa yang ingin saya capai dalam penjualan produk ini ?
- 2) Apa saja yang saya dapat ketahui mengenai diri pelanggan prospek ?
- 3) Di mana lagi saya dapat menemukan informasi mengenai calon pelanggan ?
- 4) Hal apa saja yang akan saya katakan saat bertemu dengan calon pelanggan ?

c. *Approach*

Fase ini tahapan dimana anda sudah merasa yakin untuk bertemu dengan calon pelanggan tersebut. Anda sudah siap dengan pemahaman *product knowledge* yang hendak anda jelaskan kepada calon pelanggan. Berikut adalah beberapa hal yang dapat anda lakukan dalam fase pendekatan:²⁵

- 1) Membuat sebuah janji
Buatlah janji pertemuan dengan calon pelanggan potensial pada waktu dan tempat yang tepat.
- 2) Memastikan bahwa calon pelanggan dapat bertemu
Saat hari dimana anda akan berkunjung telah tiba, pastikan bahwa mereka sedang tidak sibuk dan menyetujui kedatangan anda pada hari dan jam sesuai perjanjian.
- 3) Membangun hubungan baik
Bangun hubungan baik pada awal pertemuan, jangan terlalu memaksa untuk membeli produk pada awal pertemuan. Tanyakan dulu kabar mengenai keluarga, pekerjaan, hobby, dll. Tujuan kedatangan anda pertama kali adalah untuk membangun hubungan,

²⁵*Ibid.*, h. 197.

bukan untuk menjual produk. Namun, demikian jika situasinya memungkinkan, anda dapat menawarkan produk pada saat itu juga.

d. *Presentation & demonstration*

Setelah hubungan baik dengan pelanggan terjalin, berikut langkah – langkah selanjutnya yang dapat anda ikuti:

1) Fokus pada manfaat produk, bukan fiturnya

Produk yang anda jual tentu pernah ditawarkan oleh penjual lain kepada calon pelanggan yang anda ketahui. Oleh karena itu, fokus pembicaraan anda adalah pada nilai lebih yang ditawarkan produk anda yang tidak dimiliki oleh produk lain. Hal ini akan lebih berguna bagi pelanggan dari pada anda menghabiskan spesifikasi yang sifatnya umum.²⁶

2) Penjelasan yang sederhana

Buat penjelasan produk yang mudah dimengerti oleh pelanggan, langsung *to the point* saja, ingat pelanggan memiliki waktu yang sangat terbatas buat anda. Anda harus mengerti level pendidikan lawan bicara, gunakan teknik penjelasan yang sederhana.

3) Gunakan bahasa yang digunakan pelanggan

Ceritakan produk yang anda jual dengan menggunakan gaya bahasa yang sama dengan pelanggan. Apabila calon pelanggan kelihatan serius, bicaralah dengan serius. Bila calon pelanggan suka bercerita, ajak dia bercerita lebih lama. Dengan demikian, kehadiran anda akan lebih mudah diterima.

4) Gunakan sedikit penekanan

Penekanan perkataan pada hal – hal yang sifatnya penting perlu anda lakukan. Bila memungkinkan katakan hal tersebut beberapa kali hingga pelanggan menangkap dengan baik maksud anda. Buatlah calon pelanggan merasa ‘agak tertekan’ dengan kata – kata persuasif namun, calon pelanggan tersebut tetap tidak merasa terteka. Contoh: “anda

²⁶*Ibid.*, h. 198.

akan mendapatkan bonus ini dan itu apabila anda membeli pada hari ini, jika tidak maka kesempatan itu akan hilang”.

5) Gunakan EQ anda

Gunakan EQ (kecerdasan emosional) anda untuk bersimpati pada keadaan hati pelanggan. Milikilah hati yang tulus dalam menjual. Pikirkan terlebih dahulu bagaimana caranya agar produk anda bermanfaat dan dapat menjadi jawaban atas kebutuhan pelanggan. Jangan fokuskan diri pada penjualan.

6) Tunjukkan kredibilitas anda

Tanggung jawab atas semua penjelasan dan janji yang telah disampaikan pada pelanggan sangatlah penting. Kepercayaan calon pelanggan pada anda mulai terjadi disini. Anda harus mampu meyakinkan calon pelanggan sedemikian rupa sehingga mereka percaya atas semua perkataan anda.²⁷

7) Perkuat presentasi anda

Pelanggan akan mengingat dengan baik apa saja yang telah anda presentasikan apabila anda melakukan presentasi dengan menggunakan hal berikut ini:

- *Body language*: Gunakan gerakan tubuh sesuai dengan apa yang anda ucapkan.
- *Verbal tools*: Gunakan cerita dan humor seperluanya saat presentasi.
- *Visual tools*: Gunakan gambar, grafik, katalog, brosur, dll.

Dengan menggunakan beragam alat yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa yang dimiliki pelanggan, anda akan lebih mudah menjelaskan produk tersebut kepada mereka.

²⁷*Ibid.*, h. 199.

e. *Handling objections*

Setelah anda menjelaskan produk yang anda jual pada calon pembeli maka akan ada 2 hal yang terjadi, yakni mereka berminat atau menolak untuk membeli. Jika calon pelanggan anda ternyata menolak maka sebaiknya anda mengikuti beberapa langkah berikut:²⁸

1) Dengarkan perasaan calon pembeli

Penolakan atau bahkan ejekan akan keluar dari mulut calon pelanggan anda. Sebenarnya bukan karena anda yang kurang pandai untuk menjelaskan produk, tetapi mungkin pelanggan yang pernah kecewa dengan produk serupa dari perusahaan yang berbeda. Pada waktu penolakan terjadi, jangan langsung membalas perkataan pelanggan, izinkan mereka untuk berbicara. Tugas anda hanya mendengarkan dengan baik dan mencoba menangkap perasaan apa yang sesungguhnya dialami pelanggan. Ada pelanggan yang menolak anda secara kasar dan halus. Ada juga pelanggan yang saat diajak kerjasama maupun tidak. Ada beberapa cara menghadapi macam – macam jenis penolakan pelanggan:

- a) Kompromi dengan pelanggan yang tidak terlalu agresif dan masih bisa diajak kerjasama. Pelanggan jenis ini pernah dikecewakan oleh penjual lain sebelum anda, namun, demikian pelanggan ini masih memiliki toleransi kepada anda. Lakukan kompromi berupa penambahan benefit produk yang jauh lebih baik dari janji penjual lain.
- b) Hindari pelanggan yang terlalu agresif dan tidak mau diajak kerjasama. Jika anda bertemu dengan calon pelanggan yang kesal atau bahkan memaki diri anda, tidak dapat diajak berbicara lebih lanjut maka sebaiknya segera tinggalkan rumah mereka.
- c) Kolaborasi dengan pelanggan yang agresif namun, masih mau diajak kerjasama. Jenis pelanggan ini mungkin sudah mengejek

²⁸*Ibid.*, h. 200.

anda sedemikian rupa namun, mereka masih mau mendengarkan apa yang anda katakan. Lakukan kolaborasi berupa kerjasama untuk mengembalikan kepercayaan mereka pada jenis produk yang anda jual.²⁹

2) Tunjukkan perhatian anda

Mungkin dalam hati anda sebagai penjual sudah sedikit kecewa dengan penolakan yang dilakukan pelanggan, namun, demikian tetap berikan perhatian penuh pada pelanggan selama mereka berbicara, pertahankan sikap hati yang positif.

3) Klarifikasi melalui pertanyaan

Saat pelanggan sedang berbicara untuk melakukan penolakan pada anda, pikirkan alasan terpenting mengapa pelanggan berbicara seperti itu. Contoh: sebenarnya yang menjadi keberatan utama adalah harga produk terlalu mahal tetapi pelanggan hanya berkata tidak suka modelnya. Setelah pelanggan selesai mengungkapkan penolakannya, berikan pertanyaan pada mereka “apakah produk ini lebih mahal dibandingkan produk lain yang sejenis?”. Penolakan lain biasanya disebabkan oleh model produk yang kurang menarik, kualitas produk yang kurang bermutu, dan jaminan layanan purna jual (*after sales service*) yang kurang terpercaya. Anda dapat menanyakan faktor lain selain faktor harga produk yang mahal.

4) Berikan solusi

Apabila dugaan anda memang benar, yakni produk anda sebenarnya bagus namun, harga terlampaui mahal bagi pelanggan, berikan potongan harga sebagai harga pengenalan bagi pelanggan baru. Namun, bila memang bukan masalah harga, berikan solusi

²⁹*Ibid.*, 201.

terbaik untuk alasan mengapa calon pelanggan tersebut menolak produk anda.³⁰

5) Mintalah komitmen calon pembeli

- Jika pelanggan tetap tidak setuju untuk membeli maka jangan memperlihatkan kekecewaan di wajah anda. Tetap ucapkan terimakasih atas waktu yang diberikan oleh pelanggan karena mau mendengarkan presentasi anda. Berikan kartu nama atau brosur produk anda. Hal ini berguna jika sewaktu – waktu pelanggan membutuhkan produk yang anda jual maka dapat mengkontak anda.
- Jika pelanggan setuju untuk membeli produk anda maka segera pastikan bahwa memang benar mereka mau membeli, jangan membuat pelanggan merasa terpaksa untuk membeli karena sungkan dengan anda.³¹

f. *Closing*

Penutupan (*closing*). Bagian yang paling penting dari proses penjualan adalah penutupan (*closing*), yaitu waktu penjual memintakan kesanggupan calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Penjual yang sukses dapat mengenali tanda – tanda bahwa pelanggan siap membeli. Calon yang mulai menghitung pembayaran bulanan atas produk tersebut dapat secara jelas mengindikasikan kesiapannya membeli. Penjual kemudian seharusnya mengusahakan untuk menutup penjualan . Para penjual dapat bertanya langsung mengenai pembelian atau menyampaikan sebuah penutupan secara tidak langsung. Seorang penjual yang berpengalaman mengetahui bahwa penutupan tidak langsung menempatkan beban penolakan penjualan ke calon pembeli, yang mungkin akan merasa sedikit sulit menolak.³²

³⁰*Ibid.*, h. 202.

³¹*Ibid.*, h. 203.

³²Ricky W.Griffin, *Bisnis*, Edisi Ketujuh (Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2006), h.

g. *Follow – up*

Setelah pelanggan membeli produk anda, kira – kira selang berapa hari kemudian anda dapat melakukan kontak pada mereka untuk tahan *follow – up*. Setelah penjualan selesai dilakukan, selanjutnya tugas seorang penjual adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan – pelanggan lama. Selain itu, seorang penjual juga terus mencari pelanggan baru. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama dapat dilakukan dengan cara memberikan ucapan selamat saat pelanggan berulang tahun, atau pada saat hari raya sesuai agama mereka. Jika anda dapat mempertahankan hubungan baik maka saat anda ada produk baru, anda tidak akan kesulitan menawarkan produk tersebut kepada mereka.³³

C. Agen

1. Pengertian Agen

Menurut J.T. Sianipar, sebagaimana dikutip oleh Abdul Muis, agen asuransi syariah merupakan perantara dari perusahaan asuransi dengan pihak penanggung baik dalam penutupan pertanggungan maupun dalam penyelesaian klaim. Agen bisa suatu badan hukum dan bisa juga orang perseorangan, yang melakukan tugasnya untuk dan atas nama penanggungnya sesuai dengan surat kuasa yang diberikan oleh penanggung kepadanya. Kalau *Brokers* adalah agen dari tertanggung, maka agen asuransi adalah wakil dari penanggung. Dengan demikian apabila agen merupakan perantara dalam penutupan asuransi, maka agen menutup asuransi tersebut bukan untuk namanya sendiri, akan tetapi untuk dan atas nama penanggungnya. Sebagai balas jasa dari tugasnya melakukan perantara tadi, agen memperoleh komisi dari premi dari penanggung atau penanggungnya.³⁴

Agen asuransi ada yang agen tetap dan ada agen lepas. Agen tetap mempunyai ikatan (hubungan kerja) tertentu, sehingga dengan demikian semua

³³Wahyudi, *Entrepreneurial Branding*, h. 204.

³⁴ Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (ed.) *Manajemen Pemasaran Asuransi syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019). h. 6.

pos – pos asuransi yang didapatkan wajib diberikan kepada pihak penanggung yang telah menunjuk sebagai agen. Penunjukkan sebagai agen ini biasanya ditegaskan dengan pemberian surat kuasa sebagai agen. Agen tetap yang demikian ini disebut dengan istilah *Handling Agent*, sedangkan agen lepas tidak mempunyai ikatan apa – apa dengan penanggungnya.

Ada hal yang cukup krusial dalam asuransi, yaitu kemampuan agen perusahaan asuransi dalam menjelaskan prosedur asuransi dengan baik dan jelas. Sebab tidak mustahil bisa terjadi salah komunikasi dan kesalahpahaman antara tenaga penjual dengan calon nasabah. salah satu jalan yang harus ditempuh perusahaan asuransi untuk menghindari kesalahan komunikasi dan kesalahpahaman antara tenaga penjual dengan calon nasabah adalah meningkatkan profesionalisme agen penjualnya.

Menurut Ketut Sendra, berkembangnya perusahaan asuransi sangat ditentukan oleh para agen asuransi. Artinya tidak ada agen, maka tidak ada polis asuransi. Agen asuransi dapat disebut sebagai ujung tombak pemasaran asuransi. Dalam memutuskan penjualan asuransi kepada calon nasabah atau pelanggan mereka mewakili perusahaan asuransi. Merekalah yang mengenal, melayani dan menguasai portofolio nasabah. demikian dominannya posisi agen asuransi, maka agen yang dapat menyebabkan perubahan atau permasalahan bisnis asuransi.

Biasanya sebagian besar agen tersebut merupakan mitra bagi perusahaan asuransi, artinya mereka bukan merupakan pegawai tetap yang setiap bulan harus digaji oleh perusahaan, pendapatan mereka berdasarkan angka penjualan yang mereka peroleh. Untuk perekrutan agen biasanya tidak ditentukan berdasarkan pendidikan, biasanya lebih kepada mereka memiliki pergaulan yang luas.

Dalam melakukan pemasaran produk asuransi, kita mengenal sistem keagenan (*ordinary agency system* atau *agency distribution system*). Karena setiap organisasi setiap perusahaan akan menempatkan aspek pemasaran atau sering disebut agen asuransi dalam mendukung kelancaran jalannya operasional perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggungan

semacam asuransi akan selalu menempatkan bidang pemasaran sebagai tulang punggung penopang kinerja perusahaan. Sistem keagenan ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu sistem kantor cabang (*branch office system*) dan sistem keagenan umum (*general agency system*).³⁵

Sistem kantor cabang dibentuk dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan pengendalian secara optimal, meskipun perusahaan harus menanggung berbagai biaya yang cukup signifikan. Kepala cabang dituntut untuk melakukan efisiensi biaya dalam mengelola operasional kantor cabang dan menghasilkan pendapatan secara maksimal melalui agen – agen yang produktif, karena kemungkinan perlu memiliki kendali yang cukup besar dalam pengelolaan perusahaan, misalnya kemudahan dalam perluasan, penguabuan territorial pemasaran serta pemindahan tenaga kerja dari satu cabang ke cabang lain.

Sistem keagenan umum merupakan salah satu jenis distribusi alternatif yang dapat berbentuk badan hukum maupun individu. Posisi perusahaan dengan sistem ini adalah sebagai *underwriting office* yang berfungsi melayani segala kepentingan mitra *out sourcing* berikut nasabahnya.

Seorang agen asuransi syariah harus memperhatikan beberapa hal dalam memasarkan produk asuransi syariah dari perusahaan asuransi syariah tempatnya bekerja:

a. Rabbaniyah

Seorang muslim diperintahkan untuk mengiangat Allah bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, semua kegiatan bisnis hendaklah selaras dengan moralitas dan nilai utama yang digariskan oleh Al-Quran. Al-Quran memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas – prioritas yang Allah tentukan didalam Al-Quran misalnya sebagai berikut:

³⁵ *Ibid.*, h. 7.

- 1) Hendaklah mereka melakukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada didunia.³⁶
 - 2) Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar dari pada yang pertama.
 - 3) Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada pekerjaan yang haram.
- b. Berprilaku baik dan simpatik
- Seorang marketer muslim harus berprilaku sangat simpatik bertutur kata yang manis dan rendah hati. Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa bermuka manis berprilaku baik dan simpatik.
- c. Bersikap adil kepada semua *Stoke Holders*
- Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kedzaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak – kontrak bisnis. Pleh karena itu islam melarang *bai' al – gharar*, jual beli yang tidak jelas sifat – sifat barang yang ditransaksikan karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi.
- d. Bersaing secara sehat (*Fastabiqul Khairat*)
- Konsep persaingan sehat dan berlomba – lomba dalam kebaikan, baik dalam konteks lembaga dan dalam konteks individu atau karyawan dalam suatu perusahaan.
- e. Mendahulukan sikap tolong menolong
- Al-Quran bahkan memerintahkan kaum muslimin untuk mementingkan orang lain dari pada dirinya ketika orang lain itu lenig membutuhkan.³⁷
- f. Amanah
- Amanah bermakna keinginan untuk memenuhi sesutau sesuai dengan ketentuan, secara umum amanah Allah kepada manusia yaitu ibadah dan khalifah. Begitu berat tanggung jawab yang diberikan terhadap amanah dihadapan Allah.

³⁶ *Ibid.*, h. 8.

³⁷ *Ibid.*, h. 9.

- g. Jujur dan Tidak Curang
- h. Sabar Dalam Menghadapi Costumer dan Compatitor
- i. Menentukan Harga (Rate) secara adil
- j. Bekerja Secara Profesional
- k. Saling menghormati dan tidak berburuk sangka dengan saling menghormati kepada setiap kompatitor dengan tidak selalu menjelek – jelekkan produk kompatitor kepada masyarakat.

2. Tugas – Tugas Agen

Dalam perusahaan asuransi, pada umumnya seorang agen mempunyai tugas yaitu menawarkan dan menjual produk secara langsung kepada calon nasabah dan memberi informasi selengkap – lengkapnya. Disamping itu juga, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang agen asuransi dan menjadi tugas – tugas yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab, yaitu sebagai berikut:

- 1. Menjelaskan kepada masyarakat tentang pentingnya asuransi dalam kehidupan.
- 2. Menjelaskan tentang apa, siapa, dan bagaimana kinerja perusahaan asuransi.
- 3. Mendapatkan calon pemegang polis atau nasabah sebanyak – banyaknya
- 4. Memegang kepercayaan, baik oleh perusahaan maupun masyarakat.³⁸

D. Asuransi Syariah

a. Pengertian Asuransi Syariah

Kata asuransi berasal dari bahasa inggris, yaitu *Insurance*, yang dalam bahasa indonesia telah menjadi bahasa populer dan diadopsi dalam kamus besar bahasa indonesia dengan padanan kata ‘pertanggungan’. Dalam bahasa Belanda biasa disebut dengan istilah *assurantie* (asuransi) dan *Verzekering* (Pertanggungan).³⁹

³⁸ *Ibid.*, h. 10.

³⁹ Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (ed.) *Manajemen Pemasaran Asuransi syariah* (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2019). h. 1.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang usaha perasuransian Bab 1 Pasal 1: “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan”.⁴⁰

Asuransi syariah adalah pengaturan pengelolaan risiko yang memenuhi ketentuan syariah, tolong menolong secara mutual yang melibatkan peserta dan operator. Syariah berasal dari ketentuan – ketentuan Al – Qur’an dan As – sunnah.

Dalam perspektif ekonomi islam, asuransi dikenal dengan istilah takaful yang berasal dari bahasa arab taka, fala – yataka, fulu – takaful yang berarti salaing menanggung atau saling menjamin. Asuransi dapat diartikan sebagai perjanjian yang berkaitan dengan pertanggungan atau penjaminan atas resiko kerugian tertentu.⁴¹

Dewan Syariah Nasional MUI, asuransi syariah adalah Asuransi syariah (*ta’min*, *takaful*, atau *tadhamun*) adalah usaha saling melindungi dan tolong-menolong di antara sejumlah orang/ pihak melalui dana investasi dalam bentuk aset atau tabarru” yang memberikan pola pengembalian untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan syariah.

Yang dimaksud sesuai dengan syariah adalah yang tidak mengandung *gharar* (ketidakpastian), *maisir* (perjudian), *riba* (bunga), *zhulum* (penganiyaan), *risywah* (suap), barang haram, dan perbuatan maksiat. Demikian tampak sekali

⁴⁰Winda Rahmawati, Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015), h. 23.

⁴¹Naser Daulay dan Lathief Ilhamy Nasution (ed.) *Manajemen Pemasaran*, h. 1

hakikat asuransi syariah yang berlandaskan prinsip persaudaraan tanpa bermaksud merugikan salah satu pihak lewat jalan yang tidak halal.⁴²

Dari beberapa pengertian diatas, dapat kita ambil kesimpulan bahwasannya asuransi takaful merupakan pijak yang bertanggung penjamin atas segala resiko kerugian, kerusakan, kehilangan, atau kematian yang dialami oleh nasabah (pihak bertanggung). Dalam hal ini, si bertanggung mengikat perjanjian (penjaminan resiko) dengan sipenanggung atas barang atau harta, jiwa dan sebagainya berdasarkan prinsip bagi hasil yang mana kerugian dan keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak.

Dalam pengertian asuransi diatas, menunjukkan bahwa asuransi mempunyai unsur – unsur sebagai berikut:

- 1) Adanya pihak bertanggung
- 2) Adanya pihak penanggung
- 3) Adanya perjanjian asuransi
- 4) Adanya pembayaran premi
- 5) Adanya kerugian, kerusakan tau kehilangan keuntungan (yang diderita bertanggung).
- 6) Adanya suatu peristiwa yang tidak pasti terjadi.⁴³

b. Prinsip – Prinsip Asuransi Syariah

- 1) Saling Bertanggung jawab

Kehidupan diantara sesama muslim terikat dalam suatu hubungan kaidah yang sama dalam menegakkan nilai – nilai islam. Sehubungan dengan hal ini, kesulitan seorang muslim dalam kehidupan menjadi tanggung jawab sesama muslim. Asuransi syariah memiliki rasa tanggung jawab bersama untuk membantu dan menolong peserta lain

⁴²Rahmawati, Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah, h. 30.

⁴³Naser Daulay dan Lathief Ilhamy Nasution (ed.) *Manajemen Pemasaran*,. h. 2.

yang mengalami musibah dengan niat ikhlas, karena memikul tanggung jawab dengan niat ikhlas itu merupakan ibadah kepada Allah SWT.

Tentang tanggung jawab bersama dalam kehidupan masyarakat, Allah berfirman dalam surat Ali-Imran (3) ayat 103.

عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِنَ النَّارِ وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ فَاغْفُوكُمْ مِنْهَا ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ أَعْدَاءُ فَأَلْفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ

Yang artinya: “ Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai – berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa *jahiliyah*) bermusuh – musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah orang – orang yang bersaudara, dan kamu telah berada ditepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikian Allah menerangkan ayat – ayatnya kepadamu agar kamu mendapat petunjuk.”⁴⁴

2) Saling Bekerja Sama (Tolong – Menolong)

Para peserta asuaransi syariah diharapkan saling bekerja sama dan saling bantu membantu dalam mengatasi kesulitan yang dialami karena suatu musibah yang diceritanya. Sikap saling bantu – membantu dalam kebaikan adalah sejalan dengan firman Allah dalam surat al – Maidah (5) ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ وَأَتَّقُوا اللَّهَ

Artinya: “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah: 2).⁴⁵

⁴⁴Departemen Agama RI , *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS Ali – Imran (103).

⁴⁵Departemen Agama RI , *Al-Qur'an dan Terjemah*, QS Al-Maidah (2).

Dengan ayat ini, Allah menghendaki agar dalam hidup bermasyarakat, hendaknya selalu melakukan kerja sama yang baik dan tolong – menolong dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Tolong – menolong dan kerja sama ini tidak boleh dilakukan kepada hal – hal yang dapat mendatangkan kemudharatan.

3) Saling Melindungi Dari Segala Penderitaan

Para peserta asuransi syariah diharapkan dapat berperan sebagai pelindung bagi peserta lain yang sedang menderita kerugian atau terkena musibah. Sehubungan dengan saling melindungi dari penderitaan.

Ketiga konsep dasar asuransi syariah tersebut baru bisa di aktualisasi dalam kehidupan seseorang jika orang tersebut mau menghidupkannya dengan cara mengambil pelajaran berharga dari ketiga prinsip dasar sebagaimana yang telah dikemukakan tersebut. Prinsip dasar inilah yang menjadi dasar berkembangnya asuransi syariah saat ini, yaitu dalam bentuk semangat tolong – menolong, bekerja sama, dan proteksi terhadap segala peristiwa yang membawa kerugian kepadanya.

Menurut AM. Hasan Ali, selain dari tiga prinsip pokok sebagaimana yang telah diuraikan tersebut, masih ada lagi beberapa prinsip yang harus ada dalam asuransi syariah, antara lain prinsip tauhid (*unity*), keadilan (*justice*), amanah (al – Amanah), kerelaan (*ar-Ridha*) dan sebagainya. Prinsip ini penting karena dalam asuransi syariah tidaklah jauh berbeda dengan prinsip dasar yang berlaku pada konsep ekonomi islam secara komprehensif dan bersifat *major*. Asuransi syariah merupakan turunan (*major*) dari konsep ekonomi islam, dan oleh karenanya harus dibangun diatas fondasi dan prinsip dasar yang kuat dan kukuh, terhindar dari *gharar*, *maysir*, dan *riba*.⁴⁶

⁴⁶Abdul Manan, Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama, (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 264-267.

c. Polis Asuransi

Menurut keputusan Menteri Keuangan Nomor 422 Tahun 2003, polis asuransi adalah polis atau perjanjian asuransi yang merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dengan perjanjian asuransi, termasuk tanda bukti kepesertaan asuransi bagi pertanggungan, antara pihak penanggung dan pihak pemegang polis atau tertanggung. Oleh karena itu, dalam setiap perjanjian perlu dibuat bukti tertulis atau akte bermaterai tempel sebagaimana diatur dalam aturan bea material antara pihak – pihak yang mengadakan perjanjian. Didalam polis memuat:

- 1) Nomor polis
- 2) Nama dan alamat tertanggung
- 3) Uraian risiko
- 4) Jumlah pertanggungan
- 5) Jangka waktu pertanggungan
- 6) Besar premi dan bea materai
- 7) Bahaya – bahaya yang dijaminakan
- 8) Khusus untuk polis kendaraan bermotor ditambah dengan nomor polis, nomor rangka (*chasis*) dan nomor mesin kendaraan

Adapun fungsi polis bagi tertanggung adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai bukti tertulis atas jaminan yang diberikan penanggung jika terjadi peristiwa yang menyebabkan kerugian yang mungkin diderita tertanggung.
- b) Sebagai bukti pembayaran premi kepada penanggung.
- c) Sebagai bukti yang kuat (otentik) untuk menuntut penanggung jika lalai atau tidak memenuhi janjinya.

Fungsi polis bagi penanggung, yaitu:

- a) Merupakan bukti atau tanda terima premi asuransi dari tertanggung
- b) Merupakan bukti tertulis atas jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada tertanggung jika terjadi suatu peristiwa yang merugikan tertanggung.

- c) Merupakan bukti yang kuat (otentik) untuk menolak klaim atau tuntutan bila terjadi peristiwa yang menyebabkan kerugian yang tidak memenuhi syarat – syarat yang tercantung didalam polis.⁴⁷

Perjanjian asuransi yang dibuat oleh tertanggung dan penanggung itu terjadi dan mengikat kedua pihak. Dalam hukum barat suatu perjanjian ditentukan bahwa agar dapat dikatakan sah, suatu perjanjian harus memenuhi syarat - syarat sebagai berikut:

- a) Adanya perizinan sebagai kata sepakat dari kedua belah pihak yang membuat perjanjian
- b) Kecakapan untuk membuat suatu perjanjian
- c) Adanya objek yang diatur dalam perjanjian
- d) Suatu perjanjian tidak boleh bertentangan dengan perundang – undangan ataupun hukum yang berlaku. (bersifat halal).⁴⁸

Unsur – unsur yang ada dalam polis adalah :

- a. Deklarasi, memuat data yang berkaitan dengan peserta, seperti nama, alamat, jenis, dan lokasi objek asuransi, tanggal dan jangka waktu penutupan, perhitungan dan besarnya premi serta informasi lain yang diperlukan.
- b. Perjanjian asuransi, memuat pernyataan perusahaan asuransi menyatakan kesanggupannya mengganti kerugian atas objek asuransi apabila terjadi kerusakan.
- c. Persyaratan polis, memuat kondisi objek, batas waktu pembayaran premi, permintaan pembatalan polis, prosedur penyajuan klaim, asuransi ganda, subrogasi.
- d. Pengecualian, memuat penyebutan dengan jelas musibah (*peril*) apa saja yang tidak ditutup atau diluar penutupan asuransi.
- e. Polis ditanda tangani oleh perusahaan asuransi.⁴⁹

⁴⁷Ahmad Rodoni, *Asuransi dan Pegadaian Syariah* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), h. 41.

⁴⁸*Ibid.*, h. 42.

Dalam asuransi islam, untuk menghindari unsur – unsur yang diharamkan diatas kontrak asurnasi, maka diberikan beberapa pilihan kontrak alternatif dalam polis asuransi tersebut. Secara ilustrasi :

Polis dengan akad *Mudharabah* atau *Mudharabah musyatarakah*. Pada akad *mudharabah* peserta asuransi menyediakan modal untuk dikelola oleh operator asuransi. Sedangkan *mudharbaah musyatarakah* perusahaan asuransi sebagai menyertakan modal atau dananya dalam investasi bersama dana peserta. Dalam kontrak tercantum persetujuan kontribusi yang dijadikan dana asuransi syariah dan pihak operator berhak mengelolah dan menginvestasikan dana asurnasi untuk kepentingan perusahaan sesuai dengan prinsip *mudharabah*. Peserta menyetujui kontribusi yang dijadikan *tabarru'* dan digunakan untuk membantu peserta lain yang tertimpa musibah dalam bentuk hibah. Tercantum pula keuntungan investasi dan atau pengoperasian asuransi syariah akan dikembalikan kepada peserta setelah dikurangi porsi *mudharabah* atau *mudharabah musyatarakah* operator sekian % (persen) dari surplus operasional yang diperoleh.

Polis dengan akad *Wakalah bil ujah*, yaitu pemberian kuasa dari peserta kepada perusahaan asuransi untuk mengelolah dana peserta dengan memberikan ujah (*fee*). Dalam kontrak penserta menyetujui kontribusinya dijadikan *tabarru'* dan digunakan untuk membantu peserta lain yang tertimpa musibah dalam bentuk hibah. Tercantum pula persetujuan kontribusi yang dimasukkan dapat diinvestasikan dan dikelola sesuai dengan prinsip syariah, persetujuan pembayaran klaim/manfaat asuransi, provisi dan cadangan sesuai dengan pedoman dan kebijakan otoritas. Persetujuan membayar biaya *wakalah bil ujah (fee)*. Pada akhir tahun fiskal memberikan persetujuan operator menerima insentif sekian % (persen) apabila ada kelebihan pendapatan dari pengeluaran yang telah disepakati, dan sisanya sekian % (persen) dicadangkan untuk distribusi antara peserta sesuai kontrak.⁵⁰

⁴⁹Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), Edisi Kedua, h. 277.

⁵⁰*Ibid.*, h. 278.

E. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diantaranya Mustainah Intan Sahir (2016)⁵¹, Winda Rahmawati (2015)⁵², dan Doddy Aryanto (2008)⁵³. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Mustainah Intan Sahir (2016)	Pengaruh <i>Personal selling</i> dan <i>Advertising</i> terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Makassar	Secara simultan <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan polis asuransi. Hasil penelitian kuantitatif dalam penyebaran kuesioner <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan polis. Dan Hasil analisis antara variabel <i>advertising</i> dengan variabel penjualan polis asuransi menunjukkan bahwa variabel <i>advertising</i> mempunyai korelasi

⁵¹Mustainah Intan Sahir, “Pengaruh *Personal Selling* dan *Advertising* terhadap Penjualan Polis Asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Cabang Medan”(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2016).

⁵²Winda Rahmawati, “ Analisis Peranan Agen dalam meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang)”(Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015).

⁵³Doddy Aryanto, “*Personal Selling* dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi korelasional *personal Selling* Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT.Fadent Mahkota Sahid)”(Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU Medan , 2008).

			yang berarti dan arah hubungan yang positif atau searah. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel advertising mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel penjualan polis.
2.	Winda Rahmawati (2015)	Analisis Peranan Agen dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Studi Kasus Pada AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang)	<p>Dalam meningkatkan penjualan polis asuransi syariah peran seorang agen ditinjau dari segi usaha-usaha agen, antara lain: Mencari calon pelanggan, Menetapkan sasaran, Berkomunikasi, Menjual, dan Melayani.</p> <p>Bahwasanya peran agen tidak lepas dari tugas dan usaha-usaha yang di lakukan oleh agen AJB Bumi Putera 1912 Syariah Kantor Cabang Semarang. Dari hasil analisis agen berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis. Namun pada kenyataanya kinerja agen AJB Bumi Putera 1912 Syariah kantor Cabang Semarang belum maksimal dalam arti ada beberapa hal yang perlu di perbaiki antra lain dari segi faktor agen, meliputi pelayanan agen terhadap pemegang polis rendah, sempitnya pangsa pasar agen karena kurangnya jaringan, loyalitas agen terhadap perusahaan rendah.</p>
3.	Doddy Aryanto (2008)	<i>Personal Selling</i> dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi Korelasi Personal Selling Asuransi Kerugian terhadap Keputusan Membeli	<i>Personal selling</i> yang dijalankan cukup signifikan, hal ini terlihat dengan tingkat keprofesionalan memberikan training – training kepada agen asuransi sehingga handal dilapangan. Kesan yang timbul dalam masyarakat

		Nasabah di PT. Fadent Mahkota Sahid Medan)	terhadap agen tersebut baik, walaupun ada beberapa yang merasa bahwa agen tersebut tidaklah benar. Namun, setelah dijelaskan secara mendetail umumnya mereka terbuka pikirannya. Dari hasil uji hipotesa diketahui bahwa terdapat hubungan personal selling asuransi kerugian dengan keputusan membeli nasabah.
--	--	--	---

Adapun perbedaan dari hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mustainah Intan Sahir (2016) berfokus pada *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh secara bersama – sama terhadap penjualan polis asuransi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Winda Rahmawati (2015) berfokus peranan agen dalam meningkatkan penjualan asuransi sangat berpengaruh, pelayanan yang dilakukan oleh agen yang menawarkan produk secara langsung. maka agen yang berkualitas mempunyai peranan yang penting.
3. Doddy Aryanto (2008) berfokus pada keberhasilan penjual asuransi kerugian oleh kehandalan *Personal selling* yang dijalankan cukup signifikan, hal ini terlihat dengan tingkat keprofesionalan memberikan training – training kepada agen asuransi sehingga handal dilapangan.

F. Kerangka Pemikiran

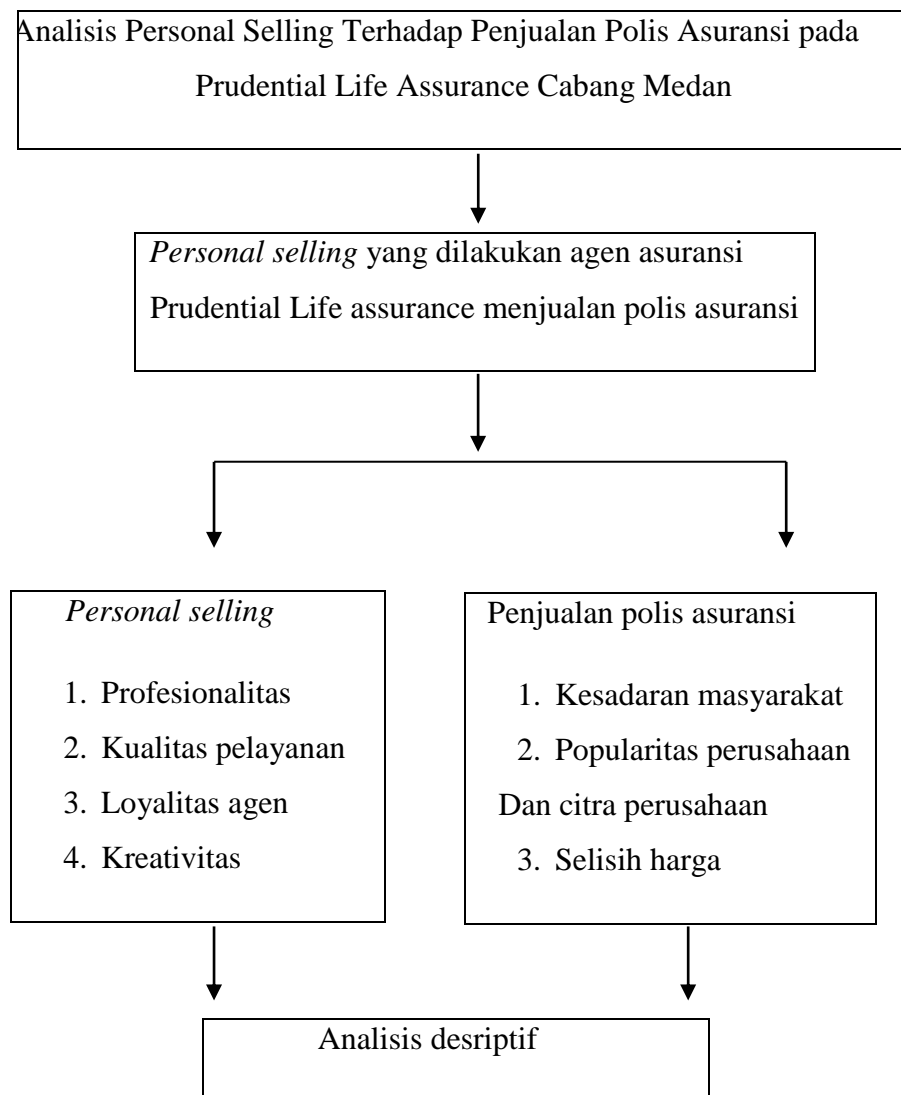
Kerangka Pemikiran pada penelitian ini memberikan gambaran analisis *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi pada Prudential Life Assurance Cabang Medan. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang mendeskripsikan sebagai masalah faktor penting. Jadi kerangka pemikiran adalah pemetaan pemikiran yang didasari atas teori atau konsep yang divisualisasikan dalam bentuk kerangka konseptual.⁵⁴

Seorang tenaga pemasara memerlukan kemampuan menjual yang handal, dalam menghadapi nasabah secara langsung atau *face to face* yang mana memiliki peluang yang besar dalam menjual polis asuransi. Para agen yang melakukan komunikasi dengan calon nasabah harus memiliki kemampuan serta pengalaman yang baik agar dapat meyakinkan calon nasabah untuk segera membeli polis yang ditawarkan saat itu juga. Kemampuan dalam memahami dan pendengar yang baik menjadi salah satu hal yang harus dimiliki oleh agen yang melakukan penjual secara langsung. setiap agen harus lah memiliki loyalitas dan optimis terhadap pekerjaanya sebagai seorang agen.

Agen yang merupakan ujung tombak pada perusahaan asuransi, yang mana memberikan pengaruh yang cukup besar bagi perusahaan, untuk itu kualitas agen harus lah perlu diperhatikan baik itu penampilan, kemampuan berkomunikasi , dan penguasaan mengenai produk yang di jual oleh perusahaan prudential life assurance .Setiap agen memiliki target penjualan yang harus dicapai dalam setiap bulan atau pun tahun untuk memberikan semangat untuk terus berupaya dalam sebaik baiknya dalam menjual polis asuransi kepada masyarakat. Maka dari itu kegiatan agen dalam menjual menggunakan bauran promosi personal selling yang diharapkan mampu menambah jumlah penjualan pada prudential life assurance .

⁵⁴Rokhmad Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta Timur: Alims Publishing,2017), hlm. 158.

Tabel 2. 3
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian dengan pengamatan langsung yang bersifat interaktif dan memaparkannya sesuai data - datanya yang didapat. Dengan metode deskriptif, dilakukan dengan cara memaparkan data dengan apa adanya sesuai yang didapatkan di lapangan yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.⁵⁵ Penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif. Pada penelitian ini mendeskripsikan kejadian yang di dengar, dirasakan dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini berkarakteristik alamiah atau ber *setting* apa adanya dari fenomena yang terjadi di lapangan yang menitik beratkan pada kualitasnya.⁵⁶

B. Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan dalam penelitian ini adalah di Prudential Life Assurance cabang Medan yang berlokasi di Jalan H.Adam Malik No.26 Medan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian, seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut informan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Subjek informan harus dideskripsikan dengan jelas, siapa dia perlu dicatatkan dengan cermat identitasnya.

⁵⁵Winda Rahmawati, Skripsi: Analisis Peranan Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hlm. 3.

⁵⁶Rokhmad Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta Timur: Alims Publishing, 2017), hlm. 158.

Pihak dari Prudential Life Assurance cabang Medan yang menjadi sumber informasi yang dibutuhkan peneliti ialah seorang *rider agency* dan seorang agen yang berlisensi.⁵⁷

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Bahan

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksudkan untuk menjelaskan urutan kerja atau alat dan cara untuk mengumpulkan data supaya tersusun secara sistematis. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya, yaitu penelitian yang dilakukan langsung dalam masyarakat berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung.⁵⁸ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada *unit manajer agency* dan divisi yang berkaitan dengan penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data sekunder disebut juga data eksternal yang datanya diperoleh dari luar perusahaan. Seperti buku bacaan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan *personal selling*.⁵ Sumber data sekunder dalam penelitian ini lebih diarahkan pada data - data pendukung tambahan. Data sekunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen - dokumen, berupa bukti, catatan atau laporan, historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data - data dan arsip - arsip yang ada di Prudential Life Assurance. Terkait Company Profile dan

⁵⁷Rokhmad Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta Timur: Alims Publishing, 2017), h. 159.

⁵⁸*Ibid.*, h. 76.

⁵Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, *Analisis Personal Selling PT. Prudential Life Assurance Medan*. Vol. 2 No. 2. 2013.

berbagai tulisan yang berkaitan dengan penelitian ini, baik yang berasal dari penelitian atau *survey* yang telah dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya, media cetak, media elektronik, seperti internet dan berbagai literatur yang berhubungan dengan *personal selling* terhadap penjualan polis asuransi.

2. Instrumen Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tatap muka secara langsung antara pewawancara dengan narasumber dimana pewawancara mengajukan sejumlah pertanyaan yang harus dijawab secara lisan oleh narasumber.⁶ Dengan metode ini penulis mengadakan interview dengan beberapa orang yang dianggap dapat memberikan penjelasan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti yaitu tentang bagaimana *personal selling* dalam meningkatkan penjualan polis kepada seorang *leader agency* dan seorang agen yang berlisensi di Prudential Life Assurance cabang Medan untuk mendapatkan informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan sebuah proses pengamatan menggunakan panca indra. Pengamatan ini dilakukan tanpa mengajukan pertanyaan. observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati suatu obyek maupun subyek kemudian dicatat secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diselidiki.⁷ Disini penulis menggunakan observasi untuk mengamati *personal selling* seorang tenaga pemasar dalam menerapkan fungsi, kedudukan, tugas dan

⁶Rokhmad Subagiyo, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta Timur: Alims Publishing, 2017), hlm. 75.

⁷*Ibid.*, h. 80.

tanggung jawab agen sebagaimana mestinya dalam menerapkan prakteknya dalam kegiatan meningkatkan penjualan polis asuransi.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Penulis melakukan pengumpulan data yang relevan yaitu berupa arsip-arsip, buku-buku, catatan-catatan lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Yaitu mengenai *personal Selling* dan penjualan polis asuransi serta mengenai profil Prudential Life Assurance Cabang Medan.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data. Setelah memperoleh data yang dihasilkan dari *interview*, mendapatkan data-data. Analisis data kualitatif telah diawali ketika peneliti mulai melakukan kegiatan pengumpulan data, dengan cara memilah dan memilih data yang dianggap penting atau tidak. Data dikatakan penting atau tidak berdasar pada kontribusi data dalam menjawab focus penelitian yang ada.⁵⁹⁹

Untuk itu digunakan metode deskriptif analisis, yaitu dengan cara penulis menggambarkan permasalahan dengan didasarkan data-data yang ada kemudian ditarik kesimpulan. Dengan *type* pendekatan studi kasus ini, penulis mengadakan penelitian dengan cara melihat, menggambarkan dan menguraikan adanya hubungan *Personal Selling* dalam meningkatkan penjualan polis asuransi pada Asuransi Prudential Life cabang Medan.

Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman

⁵⁹⁹*Ibid.*, h. 90.

yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Langkah – langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut.

1. Tahap reduksi data

Pada tahap ini peneliti memusatkan perhatian melalui lapangan yang telah terkumpul. Data lapangan tersebut selanjutnya dipilih, dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian. Selajutnya, data yang terpilih disederhanakan, dalam arti mengklasifikasikan data atas dasar tema – tema : memadukan data tersebut, menelusuri tema untuk merekomendasikan data tambahan. Kemudian, peneliti melakukan abstraksi data kasar tersebut menjadi untaian singkat atau ringkasan.

2. Tahap penyajian data

Pada tahap ini, peneliti melakukan penyajian informasi melalui bentuk teks naratif dahulu. Selanjutnya hasil teks naratif tersebut diringkas kedalam bentuk bagan yang menggambarkan alur proses perubahan kultural : dari monokulturalitas ke interkulturalitas. Masing – masing komponen dalam bagan merupakan abstraksi dari teks naratif data lapangan. Kemudian, peneliti menyajikan informasi hasil penelitian berdasarkan pada susunan yang telah diabstraksikan dalam bagan tersebut.

3. Tahap kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti selalu melakukan uji kebenaran setiap makna yang muncul dari data (lihat klarifikasi data). Disamping menyandarkan pada klasifikasi data, peneliti juga memfokuskan pada abstraksi data yang tertuang dalam bagan. Setiap data yang menunjang komponen bagan, diklarifikasi kembali: baik dengan informan dilapangan maupun melalui diskusi – diskusi dengan sejawat. Apabila hasil klarifikasi memperkuat simpulan atas data, pengumpulan data untuk komponen tersebut siap dihentikan.

Namun, ketiga tahap tersebut berlangsung secara simultan. Oleh karena itu, teknik bongkar pasang dalam menyusun laporan hasil penelitian terpaksa dilakukan oleh peneliti manakala ditemukan fakta atau pemahaman baru yang

lebih akurat. Data – data yang dipandang tidak memiliki relevansi dengan maksud penelitian dikesampingkan.¹⁰

F. Garis Besar Isi Skripsi (Outline)

Pembahasan dalam skripsi ini mengemukakan tentang “Analisis *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan”. Dalam sistematika skripsi ini saya uraikan beberapa bab yang dimana dari bab tersebut saling berhubungan dan tersusun secara sistematis sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi gambaran umum bagi peneliti, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan istilah, kerangka pemikiran, kajian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Memaparkan landasan teori yang menjelaskan tentang konsep pemasaran, bauran pemasaran, *personal selling* dan polis asuransi.

Bab III Menjelaskan metodologi penelitian yang jadi gambaran bagi peneliti yang terbagi yaitu dengan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian teknik dan instrument pengumpulan bahan dan analisis data.

Bab IV Analisis *personal selling* yang didapat dari hasil penelitian dikantor cabang Medan PT. Prudential Life Assurance cabang Medan, meliputi analisis *personal selling* pada tenaga pemasaran.

Bab V Berisi penutup, kesimpulan dan saran.

¹⁰Burhan Bungin, *Metodologi penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, cet 10, 2015), h. 296-297.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Profil Perusahaan

Prudential *Public Limited Company* merupakan perusahaan jasa keuangan terkemuka asal Inggris yang berdiri sejak tahun 1848. Prudential Plc memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan mereka dan keluarga, dengan cara menyediakan produk – produk untuk mengatas resiko keuangan yang sesuai dengan rencana keuangan yang dipilih.⁶⁰

Di Asia Prudential telah memiliki memiliki pengalaman lebih dari 89 tahun dengan dibukanya unit bisnis Prudential pertama di Malaysia. Kantor regional Prudential di Asia adalah Prudential Corporation Asia (PCA) di hongkong yang didirikan pada tahun 1994. Kini Prudential di Asia telah berhasil menjadi salah satu grup perusahaan asuransi jiwa yang terdepan di Asia, dengan operasi asuransi jiwa dan pengelolaan dana di 12 negara, yaitu : Cina, Filipina, Hong Kong, India, Indonesia, Jepang, Korea, Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, dan Vietnam.

Prudential di Indonesia didirikan pada tahun 1995. Kantor regional Prudential di Indonesia adalah PT Prudential Life Assurance. Prudential Indonesia merupakan bagian dari Prudential Plc, London, Inggris, dan di Asia Prudential Indonesia menginduk pada kantor regional Prudential Corporation Asia (PCA), yang berkedudukan di Hong Kong. Dengan menggabungkan pengalaman internasional Prudential di bidang asuransi jiwa dengan pengetahuan tata cara bisnis lokal, Prudential Indonesia memiliki komitmen untuk terus mengembangkan bisnisnya di Indonesia.

Prudential Indonesia telah menjadi pemimpin pasar dalam penjualan produk asuransi jiwa yang dikaitkan dengan investasi (*unit link*) sejak pertama kali meluncurkan produk ini di tahun 1999. Sebagai pemimpin pasar, Prudential Indonesia selalu berusaha untuk menyediakan produk *unit link* yang dirancang

⁶⁰Pru *Fast Start PT Prudential Life Assurance*. h. 5.

untuk memenuhi dan melengkapi kebutuhan nasabahnya, dalam setiap tahap kehidupan, mulai dari usia kerja, pernikahan kelahiran anak, pendidikan anak, hingga masa pensiun.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Sebagai perusahaan besar PT Prudential Life Assurance memiliki visi yaitu menjadi perusahaan asuransi nomor satu di Indonesia dalam hal:

1) Pelayanan Terhadap Nasabah

Nasabah adalah kunci utama kunci utama yang sangat penting dalam bisnis, oleh karena itu nasabah merupakan hal yang menjadi perhatian utama bagi Prudential untuk mencapai tujuannya menjadi perusahaan jasa keuangan nomor satu di Indonesia. Prudential akan memberikan pelayanan maksimal bagi para nasabahnya.

2) Memberikan hasil terbaik bagi pemegang saham

Prudential memiliki komitmen yang tinggi untuk memberikan hasil yang memuaskan kepada para pemegang saham sehingga mereka akan terus memberikan dukungan yang lebih baik lagi demi kepentingan perkembangan perusahaan kedepan.

3) Memperkerjakan orang- orang terbaik

Prudential senantiasa mengembangkan kemampuan sumber dana manusianya, baik para tenaga pemasaran maupun karyawan. Oleh karena itu, Prudential sangat mengutamakan pendidikan, pelatihan, dan pengembangan bagi para tenaga pemasaran dan karyawan sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.⁶¹

b. Misi Perusahaan

Menjadi perusahaan jasa keuangan ritel terbaik di Indonesia, melampaui pengharapan para nasabah, tenaga pemasaran, staf dan pemegang saham dengan memberikan pelayanan terbaik, produk berkualitas, staf serta

⁶¹New Agent Guide Book, *My Journey Prudential*, 2018, h. 12

tenaga pemasaran profesional yang berkomitmen tinggi serta menghasilkan pendapatan investasi yang menguntungkan.

Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari misi perusahaan. Prudential memiliki Empat Pilar (*Four Pillars*), yakni pondasi yang merupakan dasar berdiri dan berkembangnya perusahaan serta yang membedakannya dengan perusahaan – perusahaan lain. Empat Pilar tersebut antara lain :

- 1) Semangat untuk selalu menjadi yang terbaik.
- 2) Bekerja bersama sebagai satu keluarga.
- 3) Organisasi yang memberikan kesempatan untuk belajar.
- 4) Integritas dan keuntungan yang merata bagi seluruh pihak yang terkait dengan perusahaan.

Motto

“Adapun motto Prudential adalah *Always Listening Always Understanding* yaitu hanya dengan mendengarkan, kami dapat memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, dan hanya dengan memahami apa yang dibutuhkan masyarakat, kami dapat memberikan produk dan tingkat pelayanan sesuai dengan harapan”

3. Jenis-Jenis Produk Pada PT Prudential Life Assurance Cabang Medan

Dengan memahami kebutuhan – kebutuhan unik para nasabah, Prudential Indonesia selalu menciptakan inovasi baru dan menawarkan produk – produk asuransi jiwa dan investasi yang lengkap guna memenuhi kebutuhan para nasabah. Adapun produk – produk dari PT Prudential Life Assurance cabang Medan adalah :

a. PRUlink fixedpay

Produk unit link terbaru yang dirancang untuk memberikan fleksibilitas yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan di setiap tahapan kehidupan Anda, dengan manfaat kematian yang dijamin dan pilihan periode pembayaran premi yang pasti.

b. PRUlife

Program yang memberikan perlindungan seumur hidup yang dirancang khusus untuk memberikan rasa aman sekaligus kesejahteraan bagi anda dan keluarga tercinta.

c. **PRU***life for juveniles*

Program asuransi jiwa dengan manfaat ganda yang khusus dirancang bagi Anda yang ingin memperoleh perlindungan sekaligus investasi yang menguntungkan.

d. **PRU***majormedical*

Produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat kelas menengah ke atas akan sebuah produk asuransi kesehatan terpadu yang belum terpenuhi dengan baik oleh berbagai produk kesehatan yang tersedia di pasar saat ini. Dengan perlindungan kesehatan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun di seluruh dunia.

e. **PRU***accidentplus*

Produk yang menawarkan kemudahan kepada Anda yang menginginkan perlindungan dari asuransi kecelakaan. Jika pada umumnya Anda diharuskan untuk ikut serta ke suatu program asuransi jiwa terlebih dahulu namun kini dengan **PRU***accident plus* anda bebas untuk hanya memiliki asuransi kecelakaan saja.

f. **PRU***protectorplan*

Produk yang dirancang untuk memastikan Anda dan keluarga terlindung secara finansial dari berbagai peristiwa yang tidak diinginkan yang mungkin terjadi di kehidupan Anda. Tidak hanya itu, sebagai program yang memberikan perlindungan asuransi jiwa sekaligus memiliki unsur tabungan.

g. **PRU***med*

Program asuransi tambahan yang khusus ditujukan untuk memberikan santunan harian rawat inap, *intensive Care Unit* (ICU), dan pembedahan. Manfaat ganda harian akan diberikan jika nasabah dirawat di ICU. Jika nasabah harus mengalami pembedahan minor, intermediet,

major atau complex, sejumlah pembayaran tunai akan diberikan. Apabila nasabah dirawat inap di luar negeri karena mengalami kecelakaan pada saat melakukan perjalanan ke luar negeri, nasabah akan menerima manfaat ganda harian.

h. **PRUlink assurance accountplus**

Produk *unit linked* premi berkala yang menawarkan berbagai pilihan dana investasi.

i. **PRUlink investor account (PIA)**

Produk *unik linked* dengan pembayaran premi sekaligus yang menawarkan berbagai pilihan dan investasi. Anda disamping mendapatkan hasil investasi yang optimum, produk ini juga akan memberikan perlindungan yang komprehensif terhadap risiko kematian atau risiko menderita cacat total dan tetap.

j. **PRUlink Syariah Assurance Account(PSAA)**

Prulink syariah *assurance account* yaitu produk asuransi syariah dengan kontribusi reguler, kombinasi antara investasi dan proteksi asuransi.

Manfaat Prulink syariah *assurance account* :

- 1) Manfaat kematian
- 2) Manfaat cacat total dan tetap
- 3) Dapat menambahkan nilai uang pertanggungan (*sumcovered*) setiap saat
- 4) Dapat melakukan penambahan kontribusi (*Top-up*) setiap saat
- 5) Dapat menentukan sendiri besarnya komposisi dari nilai proteksi dan nilai investasi
- 6) Dapat melakukan pengalihan dana (*fundswitching*)
- 7) Pilihan manfaat asuransi tambahan (*riders*)

k. **Prulink Syariah Investor Account(PSIA)**

Prulink syariah *investor account* yaitu produk asuransi jiwa syariah yang dikaitkan dengan investasi (*unitlink*) sesuai prinsip syariah

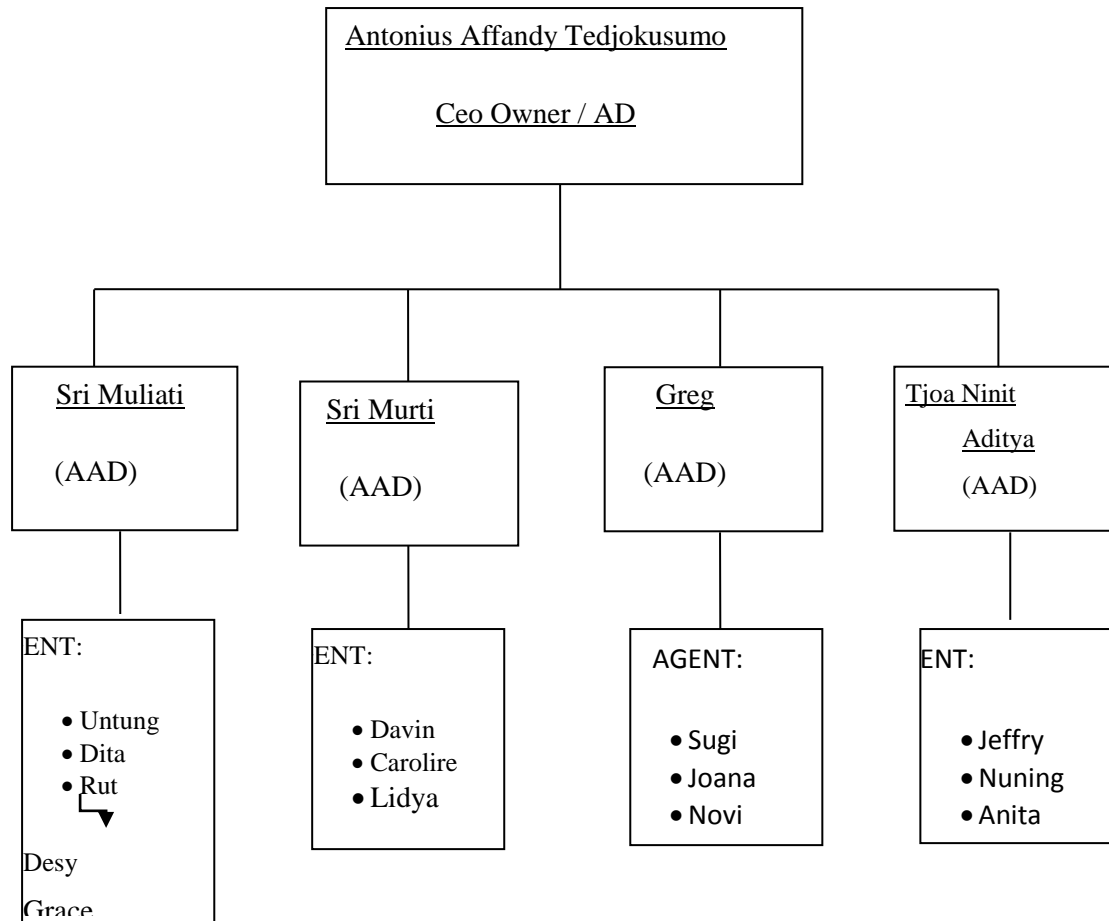
dengan pembayaran kontribusi tunggal. Produk ini memiliki masa kepersetaan 99 tahun atau selama polis masih aktif. Kontribusi yang anda bayarkan memberikan manfaat perlindungan (Proteksi) dan manfaat investasi dalam bentuk nilai tunai (jika ada) juga tambahan manfaat ini bisa sebagian dana untuk alokasikan wakaf tergantung kesepekatan nasabah.

1. **PRUlink** Generasi Baru (PGB) dan Prulink Generasi Baru Syariah (PSGB)

Produk Asuransi jiwa *unit link* yang dikeluarkan oleh PT Prudential Life Assurance tahun 2018, merupakan produk *unit link* dengan premi berkala dimana nasabah dapat memilih kombinasi antara kebutuhan proteksi dan investasi dalam satu polis, masa pertanggungan sampai usia 99 tahun nasabah sangat duianjurkan untuk membayar premi dengan tepat selama masa pertanggungan. Produk PGB/PSGB ini selain memberikan manfaat meninggal dunia juga memberikan manfaat lain yaitu apabila tertanggung utama tetap hidup sampai masa pertanggungan berakhir maka prudential indonesia akan membayarkan uang pertanggungan (UP) plus nilai tunai yang terbentuk saat itu (jika ada).⁶²

⁶²New Agent Guide Book, *My Journey Prudential*, 2018, h. 23.

Struktur Perusahaan PT Prudential Life Assurance cabang Medan



Gambar 4.1

Sumber: PT. Prudential Life Assurance Cabang Medan

Keterangan :

AD : Agency Director

AAD : Asisten Agency Director

Dewan Pengawas Syariah:

1. DSN MUI

2. Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Pusat Layanan Nasabah

Tel : (061) 4552999

Email customer.idn@prudential.co.id

Jam operasional

Call Center: 07.30 – 17.00WIB

Jl. H Adam Malik No 26 Silalasa, Kec. Medan

Barat, Sumatera Utara

B. Pembahasan

1. Grand strategy Prudential Life Assurance Cabang Medan

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi merupakan suatu cara pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan. Prudential Life Assurance menetapkan grand strategy dalam pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan, sebagai berikut:

a. *Prospecting* atau edukasi masyarakat

Salah kegiatan yang dapat dilakukan oleh Agen Prudential Life Assurance Cabang Medan agar masyarakat luas mengetahui tentang pentingnya asuransi.

b. Laporan kerja Prudential Life Assurance tahunan di koran

Laporan kerja Prudential Life Assurance tahunan dapat dilihat di koran Kompas dengan begini, masyarakat tau bagaimana prestasi kinerja perusahaan.

c. Iklan di televisi

Iklan yang merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya iklan membuat masyarakat atau calon nasabah

yang berminat untuk membeli polis asuransi Prudential Life Assurance menjadi yakin pada Perusahaan.

- d. Mengunjungi pertokoan menjelaskan tentang asuransi
Kegiatan ini dapat dilakukan oleh tenaga pemasar, yang mana dengan melakukan kunjungan ke pertokoan yang berpotensi. Agen akan memiliki peluang untuk menawarkan polis asuransi.
- e. Sosial media
Dijaman sekarang setiap orang memiliki sosial media yang mana bila digunakan dengan baik maka akan mendapatkan efek yang baik juga, seperti dalam mempromosikan asuransi, setiap agen dapat memperluas jaringan pencarian nasabah yang dengan sosial media yang dapat dilihat oleh ratusan bahkan ribuan orang.⁶³

2. Kewajiban Prudential Life Assurance Cabang Medan

Seiring berjalan nya waktu perkembangan jaman yang semakin meningkat , membuat ketatnya persaingan bisnis di antara perusahaan – perusahaan asuransi satu dengan lainnya. Ini membuat perusahaan asuransi harus mengembangkan pula agen – agen harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik, loyalitas , kreativitas dan profesional dalam menjual asuransi. Maka dari itu kewajiban perusahaan guna mendukung terwujudnya tujuan dari perusahaan asuransi ialah dengan:

- a. Menyerahkan seluruh dokumen yang berkaitan dengan polis asuransi dan berkas-berkas kepada agen untuk salurkan ke calon pemegang polis asuransi.
- b. Memberikan fasilitas yang memadai guna mempermudah proses penjualan.
- c. Mempersiapkan dan menyelenggarakan pelatihan diklat untuk agen guna meningkatkan pengetahuan dan kemampuan agen agar dapat melaksanakan dengan professional.

⁶³Muhammad Syahmuri, Leader agen Prudential Life Assurance Cabang Medan, tanggal 26 Desember 2019.

- d. Membayar komisi agen sebagai imbalas jasa atas apa yang di kerjakan.⁶⁴

3. Target Personal Selling dalam Penjualan polis Prudential Life Assurance Cabang Medan

Sorang agen dalam melakukan penjualan harus mencapai target yang ditetapkan Prudential Life Assurance cabang Medan yaitu 30 juta API / 6 polis /pertahun. ⁶⁵ biasa nya agen yang aktif dapat mencapai target yang di tetapkan bahkan ada yang lebih dan ada pula yang tidak.

Biasanya Prudential Life Assurance memberikan reward kepada agen yang memiliki prestasi yang baik di perusahaan dan perusahaan juga memberikan liburan bagi agen – agen yang mampu mencapai target yang buat untuk agen dapat berlibur di luar kota bahkan keluar negeri.

4. Penjualan Prudential Life Assurance Cabang Medan

Prudential Life Assurance cabang medan dalam melakukan penjualan penjualan mereka menggunakan strategi pemasaran *personal selling* dan mereka juga melakukan *grub selling*. Biasanya banyak calon nasabah yang membeli polis asuransi di Prudential Life Assurance cabang Medan melalui *grub selling*, namun banyak juga dari *personal selling*.

Grub selling adalah suatu strategi yang digunakan Prudential Life Assurance cabang Medan dalam menjual polis asuransi yang mana agen dan pihak manajemen mengundang calon nasabah untuk ikut melakukan seminar yang biasanya dilakukan di perusahaan, rumah sakit, restoran koki sunda dengan mengundang dokter ternama yang hebat dibidangnya. Nasabah akan mengikuti seminar kesehatan yang mana calon nasabah akan diberikan informasi mengenai kesehatan dan penjelasan asuransi.

Prudential Life Assurance cabang Medan melakukan seminar dan memberikan makan malam kepada calon nasabah, disana calon nasabah

⁶⁴Pru *Fast Start* PT Prudential Life Assurance.

⁶⁵Muhammad Syahmuri, Leader agen Prudential Life Assurance Cabang Medan, tanggal 26 Desember 2019.

mendapatkan informasi yang lebih meyakinkan karena ada pakar yang lebih menjelaskan. Inilah yang menjadi keunggulan *grub selling*. Disamping itu juga banyak calon nasabah yang membeli polis asuransi.

Prudential Life Assurance cabang Medan melalui *personal selling* karena dengan komunikasi dua arah yang dilakukan agen membuat calon nasabah dapat lebih leluasa dalam bertanya mengenai produk apa yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. sedangkan melalui *grub selling* biasanya calon nasabah merasa sungkan untuk bertanya terlalu banyak.

Produk – produk asuransi Prudential Life Assurance cabang Medan yang paling banyak terjual ialah:

- a. Asuransi Jiwa
- b. Kecelakaan
- c. Rumah Sakit
- d. Sakit kritis
- e. Pembebasan premi ⁶⁶

5. Usaha – Usaha Personal Selling dalam meningkatkan penjualan polis Prudential Life Assurance Cabang Medan

- a. Solusi Kreatif yang sekiranya dapat dilakukan agen Prudential Life Assurance dalam meningkatkan penjualan polis

Rajin ikuti *training* yang diadakan oleh prudential dengan mengundang pembicara terbaik, yang mana dapat memotivasi dan informasi penting guna meningkatkan penjualan polis asuransi dan melihat kondisi yang terjadi sekarang atau lebih kearah milenial seperti kostum (pakaian) yang dikenakan agent.

- b. Saran yang agen peroleh dari pihak Prudential Life Assurance untuk meningkatkan penjualan
 - 1) Memberikan aplikasi *pru force*, yaitu aplikasi yang didapat bagi para agen guna memudahkan agent dalam melakukan tugasnya.

⁶⁶*Ibid.*

- 2) Group selling, yaitu dengan mengadakan acara di restoran dan mengundang dokter terbaik di kota medan yang menangani cancer, jantung, stroke.
- 3) Memberikan *pru hospital friend* fasilitas prudential.⁶⁷

Untuk memberikan nilai beda terhadap produk asuransi yang anda jual dengan produk lain sejenis dipasaran Agen Prudential Life Assurance melakukan:

- a) Memberikan rasa kepedulian kepada nasabah dan keluarganya. Sebagai agen membangun hubungan yang baik dengan nasabah ialah sangat penting yang mana agent tidak lah boleh bertindak acuh tak acuh terhadap nasabah , haruslah mampu memahami nasabah dan keluarganya.
- b) Pelayanan yang cepat, dengan telepon seluler aktif 24 jam. Musibah biasa saja terjadi kapan pun dan dimanapun, asuransi yang merupakan perusahaan yang menjual jasa yang mana pelayanan terhadap nasabah sangat penting. Agen yang merupakan pihak pertama yang dihubungi bilamana nasabah ingin memajukan klaim atas musibah yang terjadi padanya. Agen haruslah mampu dihubungi selama 24 jam.
- c) Memberikan pelayanan yang ramah. Pelayanan yang ramah merupakan hal dasar yang harus dimiliki tenaga pemasar untuk dapat menarik pelanggan membeli produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli ataupun nasabah. Seperti halnya dengan seorang agen kepada calon nasabah dan nasabahnya .⁶⁸

C. Analisis Personal selling dalam meningkatkan penjualan polis asuransi Prudential Life Assurance Cabang Medan

Dari hasil observasi dan wawancara yang penulis lakukan, Prudential Life Assurance cabang Medan dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perusahaan keagenan memiliki peranan yang sangat besar. Kesuksesan penjualan sangat

⁶⁷*Ibid.*

⁶⁸*Ibid.*

tergantung pada kinerja para agen yang melakukan kegiatan personal selling karena dengan personal selling agen yang melakukan penjualan kepada calon pemegang polis atau calon nasabah. berikut merupakan proses kegiatan personal selling yang dilakukan agen Prudential Life Assurance Cabang Medan.

a. Kegiatan *Personal Selling* dengan Prospek

Prosperk (*Prospecting*) merupakan tahap awal dalam kegiatan personal selling, seorang agent Prudential Life Assurance Cabang Medan akan mencari dan memilih calon nasabah yang berpotensi untuk dapat menawarkan produk – produk dari Prudential Life Assurance. Agen Prudential Life Assurance Cabang Medan biasanya dalam sehari mereka (agen) menggunakan hukum pareto dengan setiap hari nya membuat target penjualan 5 sampai 10 orang dalam 1 hari dan 3 janji temu ke calon nasabah kemungkinan 1 yang membeli.⁶⁹

Agen yang baru memulai mencari nasabah, harus mencoba menawarkan produk – produk Prudential Life Assurance Cabang Medan kepada keluarga terdekat, teman, dan tetangga. Dan kemudian agen Prudential Life Assurance Cabang Medan akan mendapatkan referensi awal mengenai calon nasabah dari keluarga, teman, saudara, dll. Informasi yang didapat dari orang terdekat agent dalam memudahkan agen dalam proses penjualan dan telah menghemat waktu.

Dan juga secara acak, yang mana agen akan melihat seseorang yang terlihat berpotensi untuk dapat membeli polis asuransi, sebagai contoh : seorang agent yang berupaya mencari calon nasabah demi mencapai target yang diinginkan nya, agent berkeliling menggunakan transportasi yang dimiliki dengan tujuan menemukan tempat yang cocok untuk melihat calon nasabah yang berpotensi, seperti di tempat atau lingkungan perkotaan yang didominasi terdapat banyak orang – orang yang kemungkinan memiliki ketertarikan untuk membeli polis asuransi prudential life assurance.

b. Kegiatan *Personal Selling* dengan Pendekatan

Tahapan dimana agen sudah merasa yakin untuk bertemu dengan calon calon nasabah yang menjadi target agen Prudential Life Assurance Cabang Medan.

⁶⁹*Ibid.*

Janji temu calon nasabah biasanya melalui via telepon. Komunikasi yang dilakukan seorang agen baik dan sopan. seperti:

- 1) ucapkan salam: “selamat pagi/siang/sore...”
- 2) Minta berbicara dengan calon nasabah: “Apakah saya bisa berbicara dengan (...calon nasabah) ? tunggu respon”
- 3) Perkenalkan diri dan perusahaan: “saya ayuni dari prudential..”
Jelaskan maksud menelphone: “saya mendapatkan nama bapak/ibu dari bapak/ibu (...yang memberi referensi). Beliau bercerita bahwa bapak/ibu adalah orang yang sangat peduli dengan rencana masa depan keluarga anda. Kebetulan sekali prudential sebagai perusahaan jasa layanan keuangan sudah banyak membuat perencanaan keuangan masa depan untuk keluarga – keluarga seperti bapak/ibu.”
- 4) Minta janji untuk bertemu (selalu berikan alternatif waktu): “agar saya bisa mendiskusikan hal ini secara mendalam dengan bapak/ibu, mana waktu yang baik menurut anda untuk kita susuk bersama, besok pagi atau siang ?”

Selanjutnya menunggu respon dari calon nasabah. Namun sebaiknya jangan terlalu menunggu respon. Agen harus menghubungi calon nasabah yang lain. Tidak boleh hanya terfokus pada satu calon nasabah saja.

Kemudian mencari fakta mengenai calon nasabah dengan menanyakan Tujuan dan kebutuhan calon nasabah, latar belakang calon nasabah, Kepastian tentang kemampuan membayar, seperti : “saya yakin bapak telah memikirkan atau bahkan telah mempersiapkan perencanaan untuk berbagai kebutuhan jangka panjang tersebut ya pak ? boleh saya tahu yang mana yang menjadi fokus utama bagi bapak pada perencanaan keuangan tersebut yang bisa kita hitungkan bersama ?. Hal lain yang dinyatakan :

- a) Nama lengkap sesuai dengan identitas resmi.
- b) Tanggal, bulan, dan tahun lahir.
- c) Jenis dan gambaran pekerjaan yang dimiliki calon nasabah.
- d) Status merokok atau tidak merokok
- e) Jumlah pengeluaran perbulan (untuk proteksi *income*).

- f) Biaya pendidikan yang dibutuhkan (untuk proteksi biaya pendidikan)
- g) Dana pensiun yang diharapkan (untuk persiapan biaya pensiun).⁷⁰

c. Kegiatan *Personal Selling* dengan Presentasi

Pada tahap ini kemampuan komunikasi dan penguasaan akan produk sangat dibutuhkan . Dalam menjelaskan produk – produknya agen Prudential Life Assurance mempelajari terlebih dahulu sebelum bertemu dengan calon nasabah.

Langkah – langkah penjualan kepada calon nasabah:

- a) Jelaskan manfaat – manfaat sesuai kebutuhan dengan menggunakan gambar visual
- b) Kuasai produk knowledge anda agar calon klien merasa yakin dengan profesionalisme anda
- c) Setelah itu baru perlihatkan ilustrasinya lembar per lembar
- d) Selalu siapkan semua kelengkapan untuk closing nantinya seperti: SPAJ, T3PB, Bukti pemotongan kartu kredit, surat kuasa pengebetan rekening, slip transfer dari berbagai bank dan lain – lain.

Contoh : “saya telah menghitung uang pertanggungan yang pak roy butuhkan. Untuk pengeluaran sebesar (misalnya) Rp. 10 juta/bulan maka uang pertanggungan yang pak roy butuhkan saat ini adalah Rp. 1,2 M”.

Berdasarkan perhitungan LIMRA, uang pertanggungan minimal adalah 10 s/d 15 kali pengeluaran tahunan. Jika pengeluaran bulannya adalah Rp.10 juta, maka pengeluaran tahunannya adalah Rp. 120 juta, dan jika dikalikan 10 maka uang pertanggungan yang dibutuhkan adalah Rp.1,2 M.⁷¹

d. Kegiatan *Personal selling* dalam menangani keberatan

Alasan menolak calon nasabah membeli polis asuransi Prudential Life Assurance cabang medan:

⁷⁰Pru *Fast Start* PT Prudential Life Assurance.

⁷¹*Ibid.*

- 1) *No Need*, belum membutuhkan atau masih ditanggung orang tua atau kantor. Kebanyakan calon nasabah akan memakai alasan ini, yang mana mereka merasa belum memerlukannya karena kebanyakan orang yang merasa memiliki bpjs atau jaminan kesehatan yang diberikan perusahaan atau instansi tempat mereka bekerja saja sudah cukup.
- 2) *No Trust*, belum percaya asuransi yang mana banyak dari kalangan masyarakat belum familiar terhadap dunia asuransi, kurangnya pengetahuan akan manfaat asuransi ataupun tidak percaya calon nasabah terhadap agen yang pertama kali berjumpa dengan calon nasabah. Calon nasabah tidak yakin pada agen yang menawarkan. Maka biasanya agen akan terus mem *follow – up* atau membina hubungan baik walaupun belum terjadi transaksi.
- 3) *No Money*, belum punya uang. Ini biasanya yang membuat agent akan sulit untuk menawarkan polis asuransi dan calon nasabah yang menolak dengan mengatakan “untuk makan aja susah apalagi beli polis asuransi “. ⁷²

Menangani keberatan, ada empat cara menyikapi keberatan yaitu :

- a) Jaga emosi
- b) Dengarkan dengan tuntas
- c) Ajukan pertanyaan
- d) Tawarkan solusi

Contoh penanganan keberatan:

Agen : “tidak masalah bapak/ibu calon nasabah. saya mengerti mengapa anda berkata demikian dan saya akan menjawab semua itu pada saat kita bertemu nanti. Jadi, menurut anda lebih baik kita bertemu besok pagi atau sore ?”

Bila calon nasabah masih menolak, maka lanjutkan dengan mengatakan:

Agen : “Baiklah pak/ibu calon nasabah. Begini saja, seandainya saya kebetulan sedang berada di sekitar kantor/rumah bapak/ibu saya akan mampir sebentar sekitar 10 menit untuk memperlihatkan apa yang kami lakukan

⁷²Muhammad Syahmuri, Leader agen Prudential Life Assurance Cabang Medan, tanggal 26 Desember 2019.

terhadap nasabah kami. Bila nantinya anda setuju dengan layanan kami, saya yakinkan kami akan memberikan solusi terbaik kepada anda. Bisa ya pak/ibu...? Jadi, sebaiknya kita bertemu besok pagi di kantor anda atau ditempat lain ?

Bila calon nasabah beralasan ;tidak memiliki uang :

Agent :“Bapak/ibu... saya sangat mengerti bahwa setiap orang berusaha untuk mengurangi biaya – biaya yang harus dikeluarkan. Justru maksud serta tujuan saya menelepon Bapak/Ibu adalah meminta waktu bertemu membantu Bapak/Ibu untuk merancang keuangan Bapak/Ibu dan keluarga.”⁷³

e. Kegiatan *personal Selling* dalam penutupan

Penutupan merupakan tahap dimana calon nasabah bersedia membeli polis asuransi yang dibuat dari hasil diskusi bersama agen dengan calon nasabah. Alasan terbesar nasabah mau membeli polis asuransi:

- 1) Menghindari risiko kerugian ekonomi yang besar
- 2) Jaga - jaga
- 3) Sudah pernah ada pengalaman dengan keluarga yang meninggal atau bangkrut karena tidak punya polis asuransi.
- 4) Agar ada warisan
- 5) Fasilitas dan rasa nyaman yang lebih baik daripada asuransi pemerintah.⁷⁴

Hambatan yang nasabah didapat setelah bergabung dengan Prudential Life Assurance Cabang Medan yaitu Jika nasabah yang baru bergabung apabila pertama kali mereka claim asuransi. Biasanya agen membantu dan mendampingi nasabah untuk pertama kali.⁷⁵ Proses klaim di Prudential gampang ,selama prosedur dijalani tepat dan benar maka proses klaim akan cepat selama berkas –

⁷³Pru *Fast Start* PT Prudential Life Assurance

⁷⁴Muhammad Syahmuri, Leader agen Prudential Life Assurance Cabang Medan, tanggal 26 Desember 2019.

⁷⁵*Ibid.*

berkas diperlukan harus dipenuhi. Pengajuan klaim dapat dipenuhi, jika memenuhi beberapa persyaratan antara lain sebagai berikut:

- a) Memiliki produk yang akan diklaim
- b) Polis masih *inforce*/berlaku/aktif
- c) Sudah melewati masa tunggu (waiting period) yang berlaku dalam masing – masing manfaat.
- d) Tidak termasuk dalam pengecualian (exclusion)
- e) *Non disclosure*
Non disclosure adalah tidak mengungkapkan informasi yang bersifat material mengenai kondisi kesehatan nasabah kepada perusahaan.
- f) Melihat kriteria polis yang akan dikirim
- g) Kelengkapan dokumen pengajuan klaim⁷⁶

f. Kegiatan *Personal Selling* dengan Pelayanan

Prudential Life Assurance Cabang Medan melakukan penjualan tidak berhenti sampai pada penutupan, tetapi memberikan pelayanan purna jual dengan baik kepada nasabah, dengan handphone harus selalu aktif 24 jam, bisa terjadi kapan saja dan dimana saja resiko yang akan dialami nasabah, maka agen harus dapat dihubungi bila mana nasabah ingin melakukan klaim. Agar agen bisa mendapatkan referensi. Dengan melakukan pelayanan, anda juga bisa mempertahankan persistensi. Persistensi disebut perusahaan asuransi sangatlah penting. Persistensi adalah persentase polis aktif dari polis yang pernah dijual.

Berdasarkan *Agency Update* No. 106/PLA/XI/2013 26 November 2013 mengenai “Perhitungan Tingkat Persistensi”, perhitungan tingkat persistensi adalah rasio polis yang masih *in force* ditahun berjalan dari polis – polis yang terbit ditahun sebelumnya (hanya untuk Premi Polis Reguler) tidak termasuk *PRUsaver*, *Single Premium Income* (SPI) dan *Top-up*.

Manfaat dari persistensi bagi agent adalah:

- Kapasitas penghasilan

⁷⁶ Pru *Fast Start* PT Prudential Life Assurance.

- Kapasitas kelangsungan bisnis

Sedangkan manfaat persistensi bagi nasabah adalah mendapatkan kepastian perlindungan. Untuk mendapatkan persistensi dan juga referensi tersebut, anda sebagai tenaga pemasar dapat memberikan pelayanan kepada nasabah seperti berikut:

- 1) Memberikan informasi mengenai produk baru di Prudential
- 2) Memberikan pelayanan polis berkala
- 3) Membantu proses perubahan major maupun minor
- 4) Menjelaskan biaya pada polis
- 5) Mudah dihubungi oleh nasabah

Demikian rangkaian dari proses penjualan dalam bisnis asuransi jiwa di Prudential.⁷⁷

Prudential memberikan pelayanan berkualitas kepada nasabahnya dengan:

- a) Memperkenalkan diri sebagai wakil perusahaan dengan memperlihatkan sertifikasi keagenan dan kartu nama resmi.
- b) Mempersiapkan *sales kit* seperti formulir, SPAJ, ilustrasi, SKPKK/SKPR dan dokumen lain yang dibutuhkan saat bertemu dengan calon nasabah.
- c) Memastikan kondisi fisik calon tertanggung sesuai dengan data yang diisi pada SPAJ, dengan bertemu calon tertanggung secara langsung.
- d) Menanyakan setiap pertanyaan yang ada pada formulir pengajuan atau SPAJ yang harus diisi oleh (calon) nasabah.
- e) Untuk memperlancar proses operasional seperti pembayaran premi, penarikan nilai tunai dan pembayaran klaim maka tenaga pemasar menganjurkan agar pemegang polis memiliki rekening pribadi atas nama pemegang polis.
- f) Menjual berdasarkan kebutuhan (calon) nasabah.
- g) Menjelaskan mengenai rencana bayar premi yang ada pada ilustrasi yang mana hal tersebut bukan merupakan kontrak.

⁷⁷*Ibid.*

- h) Menjelaskan mengenai biaya administrasi dan asuransi yang akan dikenakan hingga:
 - 1) Tertanggung meninggal dunia atau,
 - 2) Cacat Total dan Tetap (TPD) atau,
 - 3) Usia 99 tahun atau,
 - 4) *Surrender/ Lapse* (mana yang terlebih dahulu)
- i) Meminta calon nasabah untuk memeriksa setiap formulir/ SPAJ sebelum menandatangani.
- j) Segera menyetor uang premi yang diterima dari nasabah kepada perusahaan dalam waktu yang sesuai dengan aturan perusahaan.
- k) Segera menyerahkan polis kepada nasabah dalam jangka waktu secepatnya dengan memberikan tanda terima polis sesuai aturan perusahaan.
- l) Meminta nasabah untuk membaca polis dengan teliti.
- m) Menjelaskan isi kontrak dalam polis termasuk di dalamnya mengenai produk yang dimiliki, pengecualian, prosedur operasional (cara membayar premi berkala ataupun proses klaim).
- n) Menjelaskan tentang konsekuensi bila terjadi lapse atau polis nasabah.
- o) Memberikan informasi secara berkala kepada nasabah mengenai *update* atau perkembangan yang ada di prudential.
- p) Memberikan nomor telepon/ *handphone* terkini kepada nasabah agar mudah untuk berkomunikasi.
- q) Memberikan nomor *contact center prudential*
- r) Senantiasa mudah untuk dihubungi dan membantu nasabah dalam melakukan proses operasional.⁷⁸

⁷⁸ *Ibid.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan di bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan tentang Analisis *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Pada Prudential Life Assurance. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut: dalam melakukan kegiatan *personal selling*, kemampuan dalam menjual adalah salah satu kunci utama seorang agen. Kemampuan berkomunikasi, loyalitas, profesionalitas, dan kreativitas yang dapat menjadikan kegiatan *personal selling* dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan *personal selling* merupakan kegiatan yang menjadikan proses penjualan menjadi efektif. Namun pada agen Prudential Life Assurance cabang Medan proses *personal selling* sering mengalami kendala – kendala yang menghambat proses penjualan polis asuransi. Maka Prudential Life Assurance Cabang Medan memiliki cara dalam mengatasi kendala – kendala yang terjadi selama kegiatan *personal selling* yaitu dengan :

1. Melihat situasi dan kondisi dari calon nasabah. bila calon nasabah tidak memiliki waktu yang untuk dapat bertemu maka agen dan calon nasabah bisa mengatur waktu temu lagi yang dilain waktu..
2. *Always listening* dan *always understanding* , yaitu selalu mendengar nasabah dan memahami.

Dari analisis kegiatan *personal selling* Pada Prudential Life Assurance, bahwasanya tingkat penjualan polis tidak lepas popularitas dan citra dari perusahaan yang baik dimata masyarakat dan juga dari tugas dan usaha-usaha yang di lakukan oleh agen Prudential Life Assurance Cabang Medan. Dari hasil analisis agen berperan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan pemegang polis. Namun pada kenyataanya kinerja agen Prudential Life Assurance Cabang Medan harus maksimal dalam arti ada beberapa hal yang perlu di perbaiki antara lain dari segi agen, meliputi pelayanan agen terhadap

pemegang polis, agen hanya bersifat dan berkata manis diawalnya saja, agen karena kurangnya jaringan, loyalitas agen terhadap perusahaan rendah yang mana masih menganggap pekerjaan sebagai agen tidak menjamin.

B. Saran

Berdasarkan atas keseluruhan data yang diperoleh oleh penulis dan segenap kemampuan yang dimiliki oleh penulis, maka beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Hendaknya Prudential Life Assurance Cabang Medan perlu meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja agen merupakan akumulasi hasil yang diperoleh agen secara individu maupun dalam perusahaan. Karena kinerja yang unggul apabila target yang diterapkan oleh perusahaan tercapai, misalnya produk yang terjual mengalami peningkatan.
2. Prudential Life Assurance Cabang Medan lebih memperhatikan bagaimana mengelola agen dengan baik, terutama agen yang baru bergabung. Memperhatikan dengan begitu produktifitas seorang agen dapat meningkat.
3. Prudential Life Assurance Cabang Medan sebaiknya sering melakukan koordinasi Kepala Cabang agar selalu memperhatikan para agennya agar lebih produktif dalam meningkatkan penjualan polis. Untuk tetap terus bertahan dalam kondisi persaingan bisnis asuransi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hafiz , Rauf Abdur Aziz Abdul. Mushaf Al-Quran Terjemah. Depok: Al-Huda, 2002.
- Aryanto, Doddy. *Personal Selling* dan Keputusan Membeli Nasabah (Studi korelasional personal Selling Asuransi Kerugian Terhadap Keputusan Membeli Nasabah di PT.Fadent Mahkota Sahid. 2008.
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers. 2015.
- Daulay, Aqwa Naser (ed.) Manajemen Pemasaran Asuransi syariah. Medan: FEBI UIN-SU Press. 2019.
- Harahap, Sunarji. Kewirausahaan Pendekatan Integratif. Medan: Yayasan Wakaf Al Muaqin. 2016.
- Kotler, Philip (ed.) Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Erlangga. 2008.
- Laksana, Fajar. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha ilmu. 2008.
- Gozali, Achmad. Teori dan Praktik Pemasaran barang dan Jasa. Jakarta Timur: Rizky Aditya. 2013.
- Griffin W, Ricky. Bisnis. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2006.
- Manan, Abdul. Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Perspektif Kewenangan Peradilan Agama. Jakarta: Kencana. 2012.
- Pru *Fast Start* PT Prudential Life Assurance.
- Prudential Life Assurance* <https://www.prudential.co.id/export/sites/prudential-id/galleries/PDF/PRUPersonal-Accident-Death-and-Disablement-Plus.pdf>. di unduh pada 10 Oktober 2019.
- Sahir Intan, Mustainah. Pengaruh Personal selling dan Advertising terhadap Penjualan Polis Asuransi. 2016.

http://repositori.uinalauddin.ac.id/6186/1/Mustainah%20Intan%20Sahir_opt.pdf. Diunduh Pada 24 Februari 2019.

Rahmawati, Winda. Analisis Peranan Agen dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi Syariah. 2015.
<http://eprints.walisongo.ac.id/4492/1/112411018.pdf>. Diunduh Pada 17 May 2019.

Rodoni, Ahmad. Asuransi dan Pegadaian Syariah. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.

Subagiyo, Rokhmad. Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Jakarta Timur: Alims Publishing. 2017.

Soemitra, Andri. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana. 2017.

Wahyudi, Dedi. (ed.). Analisis Personal Selling PT. Prudential Life Assurance Medan. Jurnal Bisnis Administrasi 2(2): 21-29. 2013.

Wahyudi, Sandy. Entrepreneurial Branding and Selling. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2016.

Yomungga, Moses, (ed.). Pengantar Bisnis. Medan: Pedana Publishing. 2015.

CURRICULUM VITAE

Nama : Ayuni Nadiah Nasution
NIM : 55154066
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 22 Oktober 1997
Umur : 22 Tahun
IPK : 3,62
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas/Jurusan/Semester : FEBI/ASR/IX
Alamat : Gg. Usman Dusun 1 Sei Rotan Percut Sei Tuan
No.HP : 0852-9771-0847
Alamat Email : ayuninadiahnasution@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

- SD/MI : Madrasah Ibtidaiyah Swasta (MIS) Nurhafizah
- SMP/MTS : SMP Negeri 1 Percut Sei Tuan
- SMA/MA : MAL IAIN SU Medan

Nama Orang Tua

- AYAH : Amsar Nst
- IBU : Esni

Nama Dosen Pembimbing

- Pembimbing I : Dr. Muhammad Ramadhan, MA
- Pembimbing II : Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

Wawancara

Nama : Muhammad Syahmuri Siregar, S.E

Tanggal : Kamis, 26 Desember 2019, Pukul 10.05 WIB

Tempat : Prudential Life Assurance cabang Medan yang berlokasi di Jalan H.Adam Malik No.26 Medan.

A.	<i>Leader Agent</i>
1.	Berapa jumlah jumlah agen yang berlisensi ?
2.	Apa alasan terbesar mengapa calon nasabah mau membeli ?
3.	Dari nasabah yang telah bergabung. Adakah yang memiliki hambatan ?
4.	Apa alasan calon nasabah menolak membeli polis asuransi ? minimal 3 alasan.
5.	Produk apa saja yang paling banyak terjual ?
6.	Berapa target yang harus dicapai agent dalam setahun ?
7.	Berapa jumlah calon nasabah yang anda hubungi perhari ?
8.	Apa sajakah yang telah anda lakukan untuk memberikan nilai beda terhadap produk asuransi yang anda jual dengan produk lain sejenis dipasaran ?
9.	Bagaimana cara mengatasi kendala – kendala yang terjadi selama kegiatan personal selling ?
10.	Apa saja saran yang anda peroleh dari pihak prudential untuk meningkatkan penjualan ?
11.	Apa solusi kreatif yang sekiranya dapat meningkatkan penjualan polis ?
12.	Bagaimana proses klaim di prudential , mudah atau gampang ?
13.	Berapa biaya yang dikeluarkan untuk telepon dan transport ?

Nama : Ruth Pujianti

Tanggal : Kamis, 26 Desember 2019, Pukul 10.05 WIB

Tempat : Prudential Life Assurance cabang Medan yang berlokasi di Jalan
H.Adam Malik No.26 Medan.

B.	<i>Agent</i>
1.	Siapa saja calon nasabah yang berpotensi akan menjadi target penjualan anda dalam memasarkan asuransi ?
2.	Jelaskan upaya apa saja yang persiapan untuk mempelajari banyak informasi mengenai calon nasabah ?
3.	Jelaskan Bagaimana cara anda untuk membuat janji pertemuan dengan calon pelanggan nasabah ?
4.	Apa saja yang harus anda presentasikan pada calon nasabah?
5.	Bagaimana cara anda memulai pembicaraan dengan calon nasabah ?
6.	Apa yang akan anda lakukan saat mereka menolak untuk membeli produk asuransi yang anda tawarkan ?
7.	Bagaimana langkah anda untuk melakukan <i>follow-up</i> bagi nasabah yang membeli produk asuransi yang anda tawarkan ?
8.	Bagi calon nasabah yang tidak membeli produk asuransi, <i>follow-up</i> seperti apa yang akan anda lakukan ?
9.	Bagaimana langkah anda untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah baik yang telah membeli produk maupun belum ?



Perihal : Penerimaan untuk melakukan penelitian

Dengan hormat,
yang bertanda tangan di bawah :

Nama : Paibun
Jabatan : Office Manager

ini menerangkan bahwa,

Nama : Ayuni Nadiyah Nasution
NIM : 55154066
Jurusan : Asuransi Syariah
Sekolah Tinggi : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian dan telah melakukan penelitian di kantor PRUadvance MD-19 (Agency Prudential) Medan sebagai syart penyusunan skripsi yang berjudul :

"Analisis Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Polis Pada Prudential Life Assurance Cabang Medan".

Demikian surat keterangan ini kami perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 September 2019

Hormat kami,



Paibun
Office Manager